



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PAN DE HARINA DE
CHOCHO Y TRIGO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA
DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTOR: MANRIQUE, A. Milton F.

Ibarra, diciembre, 2014

RESUMEN

El presente proyecto, está enfocado en dar una respuesta acertada y adecuada de la conveniencia, sobre la ejecución del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora de pan de harina de chocho y trigo en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, tomando en cuenta, el cumplimiento de las expectativas que haya despertado en el medio y por supuesto, que satisfaga las necesidades de los consumidores. Por ello, a través de la presente investigación; se contempla varios aspectos que contribuirán al correcto desarrollo del estudio de factibilidad, tales como: la realización del marco teórico, basado en buscar información científica de los aspectos que se requiere para la conformación de la microempresa; el estudio de mercado, basado en determinar el mercado meta en función de la demanda; el estudio técnico necesario para identificar la macro y micro localización, los procesos y el tamaño; evaluación económica – financiera, la rentabilidad de llevar a cabo la realización del proyecto; la estructura organizacional como punto importante en el cual, se pudo establecer el nombre; “PANCHO”; todos estos aspectos considerados determinan la factibilidad de llevar a cabo este proyecto. Por las consideraciones anteriormente expuestas se puede afirmar que el presente proyecto mejorará las condiciones de vida de los pobladores en la zona de estudio, y a la vez de ser rentable garantizará su permanencia en el tiempo, contribuyendo al dinamismo de la economía y a la generación de nuevas plazas de empleo con un equipo humano predispuesto a incrementar los niveles de productividad.

SUMMARY

This project is focused in giving a correct and appropriate response of convenience, on the implementation of the project feasibility for creating a production micro bread flour lupine and wheat in Canton Antonio Ante, Imbabura Province, taking into account the fulfillment of the expectations you have awakened in the middle and of course, to meet the needs of consumers. Therefore, through this research; several aspects that contribute to the proper development of the feasibility study, such as is contemplated: the realization of the theoretical framework, based on scientific information search aspects required for the creation of micro-enterprises; market research, based on determining the target market in terms of demand; necessary to identify the macro and micro localization technical study, processes and size; economic evaluation - financial, profitability of conducting the project; organizational structure as an important point in which it was established name; “PANCHO” ; considered all these aspects determine the feasibility of carrying out this project. By the above considerations we can say that this project will improve the living conditions of the residents in the study area, while being profitable ensure its permanence in time, contributing to the dynamism of the economy and generating new places of employment with a team predisposed to increase productivity levels.

AUTORÍA

Yo, Milton Fabián Manrique Anrango, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100339543-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PAN DE HARINA DE CHOCHO Y TRIGO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



.....
Sr. Milton Fabián Manrique Anrango

C.C. 100339543-9

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Milton Fabián Manrique Anrango para optar por el Título de INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PAN DE HARINA DE CHOCHO Y TRIGO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 12 días del mes de febrero del 2015.



DR. WALTER JÁCOME, PHD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE**

Yo, Milton Fabián Manrique Anrango, con cédula de identidad Nro. 100339543-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de pan de harina de chocho y trigo, en el cantón Antonio ante, provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Autor: Milton Fabián Manrique Anrango

C.I.: 100339543-9

Ibarra, a los 12 días del mes de febrero del 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS PERSONALES		
CÉDULA DE IDENTIDAD	100339543-9	
APELLIDOS Y NOMBRES	Manrique Anrango Milton Fabián	
DIRECCIÓN	Natabuela, Calle Germán Martínez	
EMAIL	faby-19912010@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO	TELÉFONO MÓVIL	0988391334

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de pan de harina de chocho y trigo, en el cantón Antonio ante, provincia de Imbabura”
AUTOR (ES)	Milton Fabián Manrique Anrango
FECHA: AAMMDD	2015/02/12
PROGRAMA	PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniero en Contabilidad Superior y Auditoría
ASESOR/DIRECTOR	DR. WALTER JÁCOME, PHD

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Manrique Anrango Milton Fabián, con cédula de ciudadanía Nro. 100339543-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

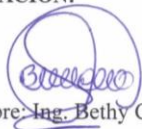
En la ciudad de Ibarra a los 12 días del mes de febrero del 2015.

EL AUTOR:



Nombre: Milton Fabián Manrique Anrango
C.C.: 100339543-9

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Bethy Chávez
Cargo: JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por Resolución del Concejo Universitario

DEDICATORIA

A la santísima virgen del Quinche por estar a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para superar toda barrera que se me presente.

A mis queridos padres, quienes son mi vida entera y que gracias a sus consejos, apoyo y comprensión voy superando cada desafío de mi vida.

A mi querida hermana quien siempre me ha servido de ejemplo en este largo camino a seguir.

Milton Manrique

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en particular a autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por su valioso aporte académico y formación profesional.

Un agradecimiento especial al Dr. Walter Jácome, PhD por su valiosa ayuda en el asesoramiento de este trabajo.

Milton Manrique

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vi
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xxvi
PRESENTACIÓN.....	xxvii
CAPÍTULO I.....	1
1. Diagnóstico Situacional	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos del diagnóstico	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivos específicos.....	6
1.3. Variables Diagnósticas e Indicadores.....	6

1.4. Matriz de relación diagnóstica	7
1.5. Identificación de la Población	9
1.5.1. Identificación de la muestra.....	10
1.6. Diseño de instrumentos de investigación	11
1.7. Evaluación de la información.....	11
1.7.1. Entrevista dirigida a los Panificadores.....	11
1.7.2. Encuesta dirigida a los clientes actuales	12
1.7.3. Ficha de Observación.....	23
1.7.4. Documentos.....	24
1.8. Construcción de la Matriz AOOR	28
1.9. Cruce Estratégico AO-AR-OR-OO.....	29
1.10. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	32
CAPÍTULO II	33
2. MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. LA MICROEMPRESA	33
2.1.1. Definición de la microempresa.....	33
2.1.2. Clasificación de las microempresas.....	34
2.1.3. Organigrama estructural de una microempresa	34
2.1.4. Base Legal de la microempresa	35
2.1.5. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa	35
2.2. Proyectos de factibilidad	36
2.2.1. Estudio de mercado.....	36
2.2.2. Estudio técnico.....	36
2.2.3. Estudio financiero.....	38
2.3. EVALUADORES FINANCIEROS	40
2.3.1. Valor actual neto.....	41
2.3.2. Tasa interna de retorno	41
2.3.3. Costo Beneficio.....	41
2.3.4. Periodo promedio de recuperación	42

2.4. COMERCIALIZACIÓN	42
2.4.1. Producto	42
2.4.2. Promoción.....	43
2.4.3. Plaza.....	43
2.4.4. Precio	43
2.4.5. Fijación de precios	44
2.4.6. Comercialización	44
2.4.7. Canales de comercialización.....	44
2.5. EL PAN	45
2.5.1. Historia del pan.....	45
2.5.2. Definición del pan.....	45
2.5.3. Ingredientes.....	46
2.5.4. Proceso de panificación	47
2.5.5. Tipos de pan.....	48
2.6. EL CHOCHO	48
2.6.1. Historia del chocho	48
2.6.2. Definición del chocho.....	49
2.6.3. Propiedades Nutritivas del chocho	49
2.7. EL TRIGO.....	50
2.7.1. Historia del trigo	50
2.7.2. Definición del trigo.....	50
2.7.3. Propiedades Nutritivas del trigo	51
CAPÍTULO III.....	52
3. Estudio de Mercado.....	52
3.1. Introducción.....	52
3.2. Descripción del producto.....	53
3.3. Determinación de población y muestra	54
3.4. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS	56
3.4.1. Encuesta dirigida a las tiendas barriales.....	57

3.4.2. Encuesta dirigida a los consumidores	66
3.5. Oferta.....	75
3.6. Demanda.....	76
3.7. Proyección de la demanda y oferta.....	78
3.7.1. Demanda	78
3.7.2. Oferta	78
3.8. Demanda potencial por satisfacer.....	80
3.9. Proyección de precios.....	81
3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	82
3.10.1. Logotipo de la empresa.....	82
3.10.2. Estrategias de servicio	83
3.10.3. Estrategias de marketing mix.....	83
3.11. CONCLUSIONES.....	87
CAPÍTULO IV.....	88
4. Estudio Técnico.....	88
4.1. Presentación.....	88
4.2. Tamaño del proyecto	88
4.2.1. Mercado	89
4.2.2. Capacidad de producción.....	89
4.2.3. Disponibilidad de recursos financieros.....	90
4.2.4. Disponibilidad de mano de obra	90
4.2.5. Disponibilidad de materia prima e insumos	91
4.2.6. Disponibilidad tecnológica	91
4.3. Localización del proyecto	92
4.3.1. Macrolocalización.....	92
4.3.2. Microlocalización	92
4.4. Obras Civiles	94
4.4.1. Diseño de la planta.....	94
4.4.2. Distribución de la planta.....	95

4.5. Ingeniería del proyecto	96
4.5.1. Proceso de producción.....	96
4.5.1.1. Compra de materia prima e insumos.....	96
4.5.1.2. Recepción de la materia prima e insumos.....	96
4.5.1.3. Almacenamiento	96
4.5.1.4. Revisión y control	97
4.5.1.5. Pesado de ingredientes	97
4.5.1.6. Mezclado y amasado de ingredientes.....	97
4.5.1.7. Reposo.....	98
4.5.1.8. Corte y boleado	98
4.5.1.9. Colocación de la masa en bandejas.....	98
4.5.1.10. Fermentado.....	98
4.5.1.11. Pintado	98
4.5.1.12. Horneado	99
4.5.1.13. Enfriado.....	99
4.5.1.14. Perchado.....	99
4.5.2. Diagrama de Bloque(Etapas principales)	99
4.5.3. Flujograma de producción	100
4.5.4. Cursograma Analítico	101
4.5.4.1. Simbología utilizada	101
4.5.5. Tecnología	103
4.5.5.1. Maquinaria y Equipo.....	104
4.6. Presupuesto Técnico.....	110
4.6.1. Inversión Fija	111
4.6.2. Capital de Trabajo.....	115
4.6.3. Inversión Diferida.....	118
CAPÍTULO V	120
5. ESTUDIO FINANCIERO	120
5.1. Estructura de la inversión.....	120
5.2. Coste de oportunidad.....	121
5.3. Ingresos	122

5.3.1. Proyección de ingresos	122
5.4. Egresos	122
5.4.1. Costo de producción	122
5.4.2. Gastos Administrativos.....	127
5.4.3. Gastos de venta	130
5.5. Gastos Financieros	133
5.6. Financiamiento	133
5.7. Estados Proforma	135
5.8. ESTADO DE RESULTADOS	136
5.9. FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN	137
5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	137
5.10.1. VALOR ACTUAL NETO.....	137
5.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO	138
5.10.3. Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes.....	139
5.10.4. Recuperación de la Inversión con Valores Constantes.....	139
5.10.5. Beneficio Costo.....	140
5.10.6. Tasa de Rendimiento Beneficio Costo.....	140
5.10.7. Punto de equilibrio del proyecto	141
CAPÍTULO VI.....	142
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	142
6.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA	142
6.1.1. Nombre o razón social	142
6.1.2. Titularidad o propiedad de la empresa.....	142
6.1.3. Logotipo.....	142
6.2. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS.....	143
6.2.1. Misión	143
6.2.2. Visión.....	143
6.2.3. Objetivos	144
6.2.4. Principios y valores.....	144

6.2.4.1. Principios	144
6.2.4.2. Valores	145
6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	146
6.3.1. Niveles jerárquicos	146
6.3.2. Organigrama estructural	147
6.4. MATRIZ DE COMPETENCIAS.....	148
6.5. Análisis legal	154
6.5.1. Nombre o razón social: PANCHO.....	154
6.5.1.1. Figura Jurídica:.....	154
CAPÍTULO VII	157
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	157
7.1. INTRODUCCIÓN.....	157
7.2. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	158
7.2.1. Impacto social	158
7.2.2. Impacto económico.....	159
7.2.3. Impacto ambiental.....	160
7.3. MATRIZ GENERAL	161
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	167
LINCOGRAFÍA.....	168
ANEXOS	169
ANEXO N° 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES	170
ANEXO N° 2: ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PANIFICADORES.....	173
ANEXO N° 3: ENCUESTA.....	174
ANEXO N° 4: ENCUESTA.....	177
ANEXO N° 5: FICHA DE OBSERVACIÓN.....	180

ANEXO N° 6: SOLICITUD DE PATENTES	182
ANEXO Nro. 7: Roll de pagos-Mano de Obra Directa	183
ANEXO N° 8: Roll de pagos-Sueldos Administrativos.....	183
ANEXO N° 9: Roll de pagos-Sueldos personal de ventas	185
ANEXO N° 11: Consumo de combustible (horno).....	187
ANEXO N° 12: Consumo de energía eléctrica	188
ANEXO N° 13: Consumo de agua potable	189
ANEXO N° 14: Mantenimiento y reparación	189
ANEXO N° 15: Gasto Servicios Básicos.....	190
ANEXO N° 16: Gasto Arriendo.....	190
ANEXO N° 17: Gasto Suministros de Oficina	191
ANEXO N° 18: Gasto Suministros de Limpieza	192
ANEXO N° 19: Gasto Mantenimiento y Reparación.....	192
ANEXO N° 20: Gasto Servicios Profesionales.....	193
ANEXO N° 21: Gasto Publicidad	193
ANEXO N° 22: Consumo combustible vehículo.....	194
ANEXO N° 23: Gasto mantenimiento del vehículo	194
ANEXO N° 24: FOTOGRAFÍAS	195

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 POBLACIÓN DEL CANTÓN ANTONIO ANTE	1
Cuadro N° 2. PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE ATUNTAQUI.....	2
Cuadro N° 3 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD Y SEXO.....	2
Cuadro N° 4 VÍAS EXISTENTES SEGÚN SU JERARQUÍA FUNCIONAL	4
Cuadro N° 5 COBERTURA VEGETAL Y USO DE LA TIERRA.....	4
Cuadro Nro. 6 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	8
Cuadro Nro. 7 PRINCIPALES PANADERÍAS.....	9
Cuadro N° 8 POBLACIÓN ANTONIO ANTE URBANO.....	10
Cuadro N° 9 CONSUMO DE CUALQUIER TIPO DE PAN	12
Cuadro N° 10 PRECIOS DE PREFERENCIA.....	13
Cuadro N° 11 TIPO DE PAN PREFERIDO	14
Cuadro N° 12 FORMA DE PAN PREFERIDO	15
Cuadro N° 13 SABOR DE PAN PREFERIDO	16
Cuadro N° 14 TEXTURA DE PAN PREFERIDO.....	17
Cuadro N° 15 COMPRA DE PAN EN EL DÍA (\$).....	18
Cuadro N° 16 FRECUENCIA DE COMPRA DE PAN	19
Cuadro N° 17 TIPO DE FUNDA	20
Cuadro N° 18 NOMBRE DE LA PANADERÍA EN LA FUNDA	21
Cuadro N° 19 LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PAN	22
Cuadro N° 20 MATRIZ AOOR.....	28
Cuadro N° 21 CRUCE ESTRATÉGICO.....	29
Cuadro Nro. 22 PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL CHOCHO.....	49
Cuadro N° 23 PROPIEDADES NUTRITIVAS DEL TRIGO	51
Cuadro Nro. 24 PRODUCCIÓN PRINCIPALES PANADERÍAS.....	75
Cuadro Nro. 25 OFERTA DE PAN ANUAL	76
Cuadro Nro. 26 PROYECCIÓN DE LAS FAMILIAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE URBANO.....	77
Cuadro Nro. 27 DEMANDA ANUAL.....	77
Cuadro Nro. 28 PRINCIPALES TIENDAS BARRIALES.....	55

Cuadro N° 29 NUMERO DE FAMILIAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE URBANO.....	56
Cuadro Nro. 30 COMPRA-VENTA DEL PAN.....	57
Cuadro Nro. 31 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL PAN	58
Cuadro Nro. 32 CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE COMPRAR PAN.....	59
Cuadro Nro. 33 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL	60
Cuadro Nro. 34 CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO.....	61
Cuadro Nro. 35 POSIBLE ADQUISICIÓN DEL PAN	62
Cuadro Nro. 36 PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR POR UN PAN	63
Cuadro Nro. 37 ADQUISICIÓN SEMANAL (\$).....	64
Cuadro Nro. 38 HORARIOS DE ENTREGA	65
Cuadro Nro. 39 ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DE PAN	66
Cuadro Nro. 40 FRECUENCIA DE CONSUMO DE PAN.....	67
Cuadro Nro. 41 CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE COMPRAR PAN.....	68
Cuadro Nro. 42 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL	69
Cuadro Nro. 43 CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO.....	70
Cuadro Nro. 44 POSIBILIDAD DE CONSUMO DE PAN.....	71
Cuadro Nro. 45 NIVELES DE PRECIOS	72
Cuadro Nro. 46 LUGAR EN EL QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR LOS PRODUCTOS.....	73
Cuadro Nro. 47 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	74
Cuadro Nro. 48 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	78
Cuadro Nro. 49 CRECIMIENTO PROMEDIO DE LAS PANADERÍAS ...	79
Cuadro Nro. 50 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	79
Cuadro Nro. 51 DEMANDA POTENCIAL POR SATISFACER	80

Cuadro Nro. 52 INCREMENTO PROMEDIO DEL PRECIO DEL PAN POPULAR	81
Cuadro Nro. 53 PROYECCIÓN DE PRECIOS	82
Cuadro Nro. 54 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	90
Cuadro N° 55 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	93
Cuadro Nro. 56 SIMBOLOGÍA	101
CUADRO Nro. 57 CURSOGRAMA ANALÍTICO	101
Cuadro Nro. 58 COSTOS POR ADECUACIÓN DEL LOCAL.....	111
Cuadro Nro. 59 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	112
Cuadro Nro. 60 MUEBLES Y ENSERES.....	112
Cuadro Nro. 61 EQUIPO DE OFICINA	113
Cuadro Nro. 62 EQUIPO DE COMPUTACIÓN	113
Cuadro Nro. 63 VEHÍCULO	114
Cuadro Nro. 64 HERRAMIENTAS	114
Cuadro Nro. 65 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA	115
Cuadro Nro. 66 COSTO DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA	115
Cuadro Nro. 67 COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA.....	116
Cuadro Nro. 68 COSTO DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA	116
Cuadro Nro. 69 OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN...	117
Cuadro Nro. 70 GASTOS ADMINISTRATIVOS	117
Cuadro Nro. 71 GASTOS DE VENTA.....	118
Cuadro Nro. 72 RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL ..	118
Cuadro Nro. 73 GASTOS DE CONSTITUCIÓN	119
Cuadro Nro. 74 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	120
Cuadro Nro. 75 ORIGEN DE LA INVERSIÓN	120
Cuadro Nro. 76 COSTO DE OPORTUNIDAD	121
Cuadro Nro. 77 PROYECCIÓN DE INGRESOS	122
Cuadro Nro. 78 PROYECCIÓN HARINA DE CHOCHO	123
Cuadro Nro. 79 PROYECCIÓN HARINA DE TRIGO	123
Cuadro Nro. 80 MANO DE OBRA DIRECTA (AÑO 2015)	123
Cuadro Nro. 81 MANO DE OBRA DIRECTA (AÑO 2016)	124

Cuadro Nro. 82 TASA DE CRECIMIENTO DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO	124
Cuadro Nro. 83 PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA.....	125
Cuadro Nro. 84 PROYECCIÓN MATERIA PRIMA INDIRECTA	125
Cuadro Nro. 85 PROYECCIÓN COSTO DE COMBUSTIBLE DEL HORNO	126
Cuadro Nro. 86 PROYECCIÓN COSTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA....	126
Cuadro Nro. 87 PROYECCIÓN COSTO DE AGUA POTABLE.....	126
Cuadro Nro. 88 PROYECCIÓN COSTO POR MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN.....	127
Cuadro Nro. 89 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	127
Cuadro Nro. 90 PROYECCIÓN SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	128
Cuadro Nro. 91 PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS	128
Cuadro Nro. 92 PROYECCIÓN DEL GASTO ARRIENDO DEL LOCAL	129
Cuadro Nro. 93 PROYECCIÓN DE SUMINISTROS DE OFICINA	129
Cuadro Nro. 94 PROYECCIÓN DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA.....	129
Cuadro Nro. 95 PROYECCIÓN DEL GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	130
Cuadro Nro. 96 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	130
Cuadro Nro. 97 PROYECCIÓN SUELDOS EN VENTAS.....	131
Cuadro Nro. 98 PROYECCIÓN GASTOS PROFESIONALES.....	131
Cuadro Nro. 99 PROYECCIÓN DEL GASTO POR PUBLICIDAD.....	132
Cuadro Nro. 100 PROYECCIÓN DEL GASTO POR COMBUSTIBLE...	132
Cuadro Nro. 101 PROYECCIÓN DEL GASTO POR MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO	132
Cuadro Nro. 102 RESUMEN DE GASTOS DE VENTA	133
Cuadro Nro. 103 GASTOS FINANCIEROS	133
Cuadro Nro. 104 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	134
Cuadro Nro. 105 DEPRECIACIÓN.....	135
Cuadro Nro. 106 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	135
Cuadro Nro. 107 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	136

Cuadro Nro. 108 FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN.....	137
Cuadro Nro. 109 VALOR ACTUAL NETO.....	138
Cuadro Nro. 110 TASA INTERNA DE RETORNO	138
Cuadro Nro. 111 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES	139
Cuadro Nro. 112 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES	139
Cuadro Nro. 113 BENEFICIO COSTO	140
Cuadro Nro. 114 TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO	140
Cuadro Nro. 115 MATRIZ DE COMPETENCIAS	149
CUADRO N° 116 VALORACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DE IMPACTOS	157
CUADRO N° 117 IMPACTO SOCIAL	158
CUADRO N° 118 IMPACTO ECONÓMICO	159
CUADRO N° 119 IMPACTO AMBIENTAL.....	160
CUADRO N° 120 MATRIZ GENERAL	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 CONSUMO DE CUALQUIER TIPO DE PAN	12
Gráfico N° 2 PRECIOS DE PREFERENCIA	13
Gráfico N° 3 TIPO DE PAN PREFERIDO.....	14
Gráfico N° 4 FORMA DE PAN PREFERIDO.....	15
Gráfico N° 5 SABOR DE PAN PREFERIDO	16
Gráfico N° 6 TEXTURA DE PAN PREFERIDO.....	17
Gráfico N° 7 COMPRA DE PAN EN EL DÍA (\$).....	18
Gráfico N° 8 FRECUENCIA DE COMPRA DE PAN	19
Gráfico N° 9 TIPO DE FUNDA	20
Gráfico N° 10 NOMBRE DE LA PANADERÍA EN LA FUNDA.....	21
Gráfico N° 11 LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PAN	22
Grafico Nro. 12 COMPRA-VENTA DEL PAN.....	57
Grafico Nro. 13 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL PAN.....	58
Grafico Nro. 14 CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE COMPRAR PAN.....	59
Grafico Nro. 15 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL	60
Grafico Nro. 16 CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO	61
Grafico Nro. 17 POSIBLE ADQUISICIÓN DEL PAN	62
Grafico Nro. 18 PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR POR UN PAN .	63
Grafico Nro. 19 ADQUISICIÓN EN SEMANAL(\$).....	64
Grafico Nro. 20 HORARIOS DE ENTREGA.....	65
Grafico Nro. 21 ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DE PAN	66
Grafico Nro. 22 FRECUENCIA DE CONSUMO DE PAN	67
Grafico Nro. 23 CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE COMPRAR PAN.....	68
Grafico Nro. 24 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL	69

Gráfico Nro. 25 CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO	70
Grafico Nro. 26 POSIBILIDAD DE CONSUMO DE PAN	71
Grafico Nro. 27 NIVELES DE PRECIOS	72
Grafico Nro. 28 LUGAR EN EL QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR LOS PRODUCTOS.....	73
Grafico Nro. 29 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1 MACROLOCALIZACIÓN	92
Figura Nro. 2 MICROLOCALIZACIÓN Ubicación del proyecto.....	93
Figura Nro. 3 HORNO GIRATORIO.....	104
Figura Nro. 4 AMASADORA SM-120T	105
Figura Nro. 5 DIVISORA BOLEADORA SM-430.....	106
Figura Nro. 6 BALANZA DIGITAL ACS-6Z DD	107
Figura Nro. 7 CARRO ESCABILADERO.....	108
Figura Nro. 8 MESA ACERO INOXIDABLE 1000 X 700 X 900.....	109
Figura Nro. 9 LATA LIZA 65X45	110

PRESENTACIÓN

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PAN DE HARINA DE CHOCHO Y TRIGO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado pretende determinar la factibilidad o no de la nueva unidad productiva encargada de la producción de pan de harina de chocho y trigo, el cual se estructuró mediante la elaboración por capítulos que proveerán de información y resultados para la correcta elaboración de presente estudio. Por lo cual para la realización del presente proyecto, se debe dar cumplimiento a los siguientes capítulos, que se menciona a continuación:

Capítulo I Diagnóstico Situacional.- En este capítulo se especifica los antecedentes, objetivos generales y específicos del diagnóstico, las variables del diagnóstico, sus indicadores y subaspectos, la matriz relación, en si información relevante para tener una idea clara acerca de la situación en la que se encuentra el área de influencia

CAPÍTULO II Marco Teórico.- Es la recolección de información científica relacionada con el tema de estudio, que se la obtiene a partir de libros, páginas web, revistas, entre otros, con el motivo de que la información teórica científica sustente los diversos contenidos del proyecto de estudio.

CAPÍTULO III Estudio de Mercado.- El estudio de mercado recopila y analiza los antecedentes que permiten decretar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio, por lo que se presenta los resultados referentes a la cuantificación y proyección de la oferta y demanda, la situación actual de distribución y comercialización, además permite determinar las estrategias de marketing que buscan que el producto sea conocido y preferido en el segmento del mercado.

Capítulo IV Estudio Técnico.- El capítulo permite determinar tanto la localización del proyecto como la macro y micro localización del proyecto y en si la ingeniería del proyecto en el que se da a conocer el flujograma de procesos, el presupuesto técnico y el tamaño de la empresa, ideal para determinar la vida útil de la empresa.

Capítulo V Estudio Financiero.- El estudio financiero busca el capital de trabajo necesario para la puesta en marcha de la empresa, establece las respectivas proyecciones que permiten determinar la viabilidad financiera de la producción y comercialización del producto.

Capítulo VI Estructura Organizacional.- Aquí se hace referencia la razón social de la empresa, el logotipo o imagen que represente a la misma, la constitución de la empresa, titularidad de propiedad y tipo de empresa.

CAPÍTULO VII Análisis de Impactos.- El capítulo analiza los principales impactos que repercuten o amenazan el entorno donde se pretende instalar la unidad productiva, para ello se trata de minimizar cualquier olor o impacto posible, tanto para el ecosistema como para la población que puede verse afectada por motivos de procesos de elaboración del producto.

Una vez desarrollados exhaustivamente y de manera precisa cada una de las fases de los capítulos, se procede a realizar los posibles análisis que permitan a la vez concluir y recomendar sobre la investigación basada en la producción y comercialización de pan de harina de chocho y trigo.

Justificación

Este proyecto se constituye de gran importancia ya que el cantón Antonio Ante donde se va a ejecutar el proyecto, es cercano al sector donde se produce la materia prima, al ser una zona con condiciones geográficas y climáticas adecuadas presta un gran beneficio para su cultivo. Además, el proyecto pretende implantar en el mercado un producto innovador que cumpla con los requerimientos y expectativas de los demandantes que necesitan de un producto nutricional de calidad.

El proyecto tendrá beneficiarios tanto directos como indirectos, en el que los beneficiarios directos serán los agricultores porque van a proveer de la materia prima y por ende se beneficiarán del proyecto, mejorando en lo posible el bienestar económico y la calidad de vida de los pobladores del sector, de igual manera el dueño del proyecto se beneficiará ya que va a generar ingresos en función de las ventas, necesarios para generar rentabilidad y rendimientos para la consolidación de la microempresa. Los beneficiarios indirectos son los consumidores, ya que van a adquirir un producto que esté acorde a sus necesidades.

Con respecto a la materia prima a utilizarse se conoce que numerosos estudios científicos han comprobado que el consumo del chocho y trigo ayuda a controlar infecciones por parásitos, descalcificación de huesos, prevención de artritis, estreñimiento, prevención del cáncer de pecho, útero o próstata, entre otras bondades.

El pan elaborado con la mezcla de harina de chocho y trigo reúne ciertas características fisicoquímicas y organolépticas que facilitan su consumo, siendo el pan uno de los productos más consumidos por la población ecuatoriana.

De manera que el proyecto con la producción del pan elaborado a base de harina de chocho y trigo se destaca por las bondades nutricionales que brinda a sus consumidores, además el precio del pan estará acorde a la economía de los consumidores y será de fácil adquisición de manera directa.

Objetivos

Objetivo General: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan a base de harina de chocho y trigo en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico situacional del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, para identificar las condiciones favorables o desfavorables del entorno para la presente investigación. Un diagnóstico externo con el objetivo de identificar las características de las variables: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá en proyecto.
- b) Definir las bases teóricas-científicas que sustenten la realización del proyecto a través de una investigación bibliográfica.
- c) Realizar el estudio de mercado, con el fin de determinar la oferta y la demanda, los precios, la competencia y posibles canales de comercialización.

- d) Determinar el estudio técnico para identificar la localización, tamaño, aspectos de ingeniería, procesos de producción y ventas, e inversiones necesarias para la implantación del proyecto.
- e) Determinar el estudio organizacional y funcional con el fin de darle el nombre o razón social de la futura microempresa, aspectos administrativos y estratégicos, orgánico estructural y funcional y los requisitos legales para iniciar su funcionamiento.
- f) Elaborar un estudio financiero que mida el grado de rentabilidad de la unidad productiva, a través de la determinación del ingreso por ventas, costos, gastos, flujos de efectivos y sus proyecciones.
- g) Determinar los principales impactos que genera el proyecto en los ámbitos: social, ético, económico, y ambiental.

Metodología

Para culminar con éxito la formulación del presente proyecto, todas sus fases fueron diseñadas siguiendo procedimientos metodológicos, como los siguientes: tipo de investigación, métodos y técnicas de recopilación de información.

Tipo de investigación efectuada.- Para desarrollar el presente estudio se utilizaron varios tipos de investigación: cualitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica - documental; ya que incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudio de caracteres, también se refiere al análisis profundo de las variables a través de técnicas de investigación de campo y científicas que permiten utilizar herramientas importantes como: entrevistas, encuestas y documentación, para establecer una perspectiva de análisis más específica del problema de investigación.

a. Investigación cualitativa

Se utilizó la investigación cualitativa en el diagnóstico situacional, con el fin de poder conocer sus diversos comportamientos y actos de la realidad situacional, logrando a la vez obtener un mejor entendimiento de las condiciones en las que se pretende ejecutar el proyecto.

b. Investigación descriptiva

Tiene una modalidad descriptiva ya que se identifica los aspectos esenciales del área de estudio, los mismos que serán necesarios para cada una de las fases siguientes del proyecto, logrando tener una mejor facilidad de manejo y comprensión de la necesidad a satisfacer.

c. Investigación de campo

La modalidad utilizada es una investigación de campo, puesto permite describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento en particular, de tal forma que se pueda visualizar nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.

d. Investigación bibliográfica – documental

Tiene una metodología bibliográfica – documental, ya que constituye el comienzo para la realización del proceso de investigación, por lo que permite analizar y evaluar el objeto fenómeno de estudio con la conceptualización de varios autores.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

Según datos del plan de desarrollo y ordenamiento territorial “Avanzamos 2012-2030”, Antonio Ante es uno de los 6 cantones que integran la provincia de Imbabura, ubicada en el centro de la misma concretamente en el noroeste, a 9 km. de la capital provincial Ibarra, a 94 Km de Quito capital del Ecuador y a 178,70 km de la frontera colombiana. Está a 88,5 km del nuevo aeropuerto de Quito (vía El Quinche) y a 18 km de la ciudad del conocimiento del cantón Urcuquí.

Antonio Ante cuenta con un territorio de 79 Km², a una altitud de 2.360 m.s.n.m, su clima es templado, temperatura media de 15.4 grados centígrados aproximadamente. Es una llanura ubicada en las faldas Imbabura, su cabecera cantonal es Atuntaqui, la cual se encuentra junto a la parroquia de Andrade Marín y las parroquias rurales de Natabuela, Chaltura, Imbaya, San Roque. El cantón es el de menor extensión territorial, con 79 km², que significa el 1.8% de la provincia, su población representa el 10.5 % de Imbabura.

Según el último censo poblacional que realizó el INEC en el año 2010 la población representa el 10.93% de Imbabura, con una densidad que es 6 veces la de la provincia. La población crece a una tasa del 2.54%,

Cuadro N° 1
POBLACIÓN DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

CANTÓN ANTONIO ANTE					
POBLACIÓN 2010					
Parroquias	URBANO	RURAL	Total	HOMBRES	MUJERES
Atuntaqui- Andrade Marín	21.286	2.013	23.299	11.208	12.091
Imbaya	-	1.279	1.279	652	627
San Francisco de Natabuela	-	5.651	5.651	2.719	2.932
San José de Chaltura	-	3.147	3.147	1.503	1.644
San Roque	-	10.142	10.142	4.987	5.155
TOTAL	21.286	22.232	43.518	21.069	22.449

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, CPV 2010
Elaborador por: El Autor

Año: 2014

El crecimiento poblacional se proyecta desde el año 2010, cuyo censo arrojó 43.518 habitantes. Aplicando la tasa de crecimiento poblacional de 2,54%. El cálculo sería así:

Cuadro N° 2.
PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE ATUNTAQUI

AÑO	TOTAL POBLACIÓN
2010	43518
2011	44623
2012	45757
2013	46919
2014	48111
2015	49333

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, CPV 2010

Elaborador por: El Autor

Año: 2014

En cuanto a su distribución étnica, la mayoría la constituyen los mestizos (75%), seguidos por los indígenas (18%) y con una escasa población negra (5%) y la población blanca (2%).

En el cantón anteño la población económicamente activa se destaca el sector de la Industria Manufacturera con el 28,04% y la agropecuaria con el 15,98%.

Cuadro N° 3
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD Y SEXO.						
SEXO	Industrias Manufactureras	Agricultura ganadería, silvicultura y pesca	Comercio al por mayor y Menor	Construcción	Transporte y almacenamiento	TOTAL
HOMBRES	2495	2312	1314	1480	765	10980
%	22,72	21,06	11,97	13,48	6,97	
MUJERES	2826	720	1371	29	34	7994
%	35,35	9,01	17,15	0,36	0,43	
TOTAL	5321	3032	2685	1509	799	18974
% TOTAL	28,04	15,9	14,1	7,95	4,21	

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, CPV 2010

Año: 2014

Elaborador por: El Autor

El diario el norte en sus páginas del sábado 02 de marzo del 2013 manifiesta: **“El sector textil de Antonio Ante ha crecido notoriamente. El Ministerio de Industrias y Productividad lo ha calificado como uno de los cantones de mayor desarrollo económico a nivel nacional. Según datos hasta el 2012, los 500 talleres generan fuentes de trabajo, acogen acerca de 5000 personas de forma directa y unas 1000 indirectamente. La riqueza cultural del cantón brinda una exquisita gastronomía como las famosas fritadas de Atuntaqui, los cuyes y la gran variedad de dulces típicos como los mojicones, rosquetes, suspiros, panuchas y los deliciosos helados de crema. Varias alternativas que hacen de Antonio Ante un sitio gastronómico variado”**

Según informes del departamento de turismo del Ilustre Municipio de Antonio Ante, la vegetación nativa del cerro Imbabura es una de las atracciones turísticas, posee una sorprendente belleza paisajística, incentiva a hacer también actividades al aire libre como ciclismo de ruta y de montaña, baño en aguas naturales, caminatas, observación de aves.

Otra de las atracciones que tiene relación con la industria textil es la fábrica Imbabura, posee maquinaria inglesa y alemana principalmente data de los años veinte y, se ha convertido en uno de los principales recursos turísticos del cantón, otro atractivo es la línea y estación del ferrocarril y el santuario del Señor del Santo Sepulcro, es una de las arquitecturas religiosas que posee el cantón ya que data de 1898.

La agricultura es la actividad económica principal de la cabecera parroquial, una zona apta para todo tipo de cultivos, estando como principales la caña de azúcar, tomate riñón, tomate de árbol, fréjol y toda clase de hortalizas y frutales. (Fuente:)

La red vial del cantón Antonio Ante tiene una longitud total de 454.11 km, la cual está compuesta en base a la capa de rodadura. A nivel cantonal la densidad vial es mayor en la cabecera cantonal con el 25.34%, luego San Roque con el 20.56 y con menor porcentaje Natabuela con el 18.51%, Chaltura con el 18.34 e

Imbaya con el 17,25%. Las vías del cantón en estado muy bueno representan el 2,05%, el 18,85% en estado bueno, 49,64% en estado regular y el 29,46% en estado malo.

Cuadro N° 4
VÍAS EXISTENTES

VÍAS EXISTENTES SEGÚN SU JERARQUÍA FUNCIONAL			
PARROQUIA	TIPO	LONGITUD(Km)	PORCENTAJE (%)
ANDRADE MARIN	1er, 2do, 3er, 4to orden	64,29	14,16
ATUNTAQUI		97,87	21,55
CANTÓN URBANO		162,16	35,71
IMBAYA		45,87	10,10
NATABUELA		68,33	15,05
CHALTURA		62,77	13,82
SAN ROQUE		11,98	25,32
CANTÓN RURAL		291,95	64,29
TOTAL CANTÓN		454,11	100

Fuente: Plan de Trabajo GAD de Antonio Ante 2011-2030
Elaborador por: El Autor

Año: 2014

La Cobertura vegetal y uso actual de la tierra, se expresa mediante la descripción de las diferentes formas de vegetación y uso de la tierra. La extensión es de aproximadamente 7926.15 hectáreas.

Cuadro N° 5
COBERTURA VEGETAL Y USO DE LA TIERRA

USO DEL SUELO	ÁREA	%
Agrícola*	5058,64	63,82
Agua	1,89	0,02
Conservación y Protección	1661,78	20,97
En descanso	9,05	0,11
Erosión	1,80	0,02
Forestal	225,64	2,85
Minero	2,57	0,03
Pecuario*	626,68	7,91
Urbano	338,10	4,27

Fuente: Plan de Trabajo GAD de Antonio Ante 2011-2030
Elaborador por: El Autor
Año: 2014

El plan estratégico de desarrollo cantonal “Cada día Avanzamos”, manifiesta que el Cantón Antonio Ante cuenta con un conjunto importante de potencialidades, entre las que podemos destacar:

- ☐ Cantón pequeño, con buena cercanía entre cabecera cantonal y parroquias.
- ☐ Cantón atravesado por una vía de primer orden.
- ☐ Transporte con buena cobertura y frecuencias entre parroquias.
- ☐ Tradición económica-productiva en varias actividades: textil, artesanal, agropecuaria, gastronómica, turística y cultural.
- ☐ Empresarios jóvenes con visión y empuje.
- ☐ Cantón integrado a la red eléctrica nacional.
- ☐ Diversidad étnica e intercultural.
- ☐ Bajo analfabetismo 2.8 (inferior a las medias provincial y nacional). Declarado libre de analfabetismo por la UNESCO.
- ☐ Menores índices de pobreza relativa y de vulnerabilidad social dentro de la Provincia.
- ☐ Existencia del documento Agenda 21 provincial para avanzar en soluciones.
- ☐ Punto medio entre la capital del país y la Frontera.

La centralidad del Cantón ha permitido que la vía de comunicación principal panamericana sea un paso obligatorio hacia los cantones de la provincia y de las provincias vecinas.

La panificación viene siendo una de las actividades económicas más antiguas, pero a la vez una de las más importantes. Tomando en cuenta que el pan es un producto de primera necesidad, en el cantón Antonio Ante actualmente existen panaderías que se dedican a elaborar sus productos la mayor parte con bajo valor nutritivo.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, para identificar las condiciones favorables o desfavorables del entorno para la presente investigación. Un diagnóstico externo con el objetivo de identificar las características de las variables: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá en proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- a.** Analizar el nivel de producción del pan en el Cantón Antonio Ante.
- b.** Identificar las estrategias de comercialización aplicadas por los establecimientos proveedores del servicio de panificación.
- c.** Conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales.
- d.** Determinar la normativa legal que rige a la actividad de la panificación.

1.3. Variables Diagnósticas e Indicadores

1.3.1 Producción

- a)** Proceso
- b)** Control de calidad
- c)** Tecnología
- d)** Proveedores
- e)** Producto
- f)** Capacidad de Producción

1.3.2 Comercialización

- a)** Canales de comercialización
- b)** Consumo
- c)** Nivel de aceptación
- d)** Competencia

1.3.3 Gustos y preferencias.

- a) Forma de adquisición
- b) Lugar de adquisición
- c) Cantidad

1.3.4 Normativa Legal

- a) Ordenanzas
- b) Leyes del medio ambiente
- c) Patente municipal
- d) RUC

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro Nro. 6
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PUBLICO META
Analizar el nivel de producción del pan en el Cantón Antonio Ante.	PRODUCCIÓN	Proceso Control de calidad Tecnología Proveedores Producto Capacidad de Producción	PRIMARIA	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista y Observación Encuesta Entrevista	Panificadores Panificadores Panificadores Panificadores Habitantes del cantón Antonio Ante. Panificadores.
Identificar las estrategias de comercialización aplicadas por los establecimientos proveedores del servicio de panificación.	COMERCIALIZACIÓN	Canales de comercialización Consumo Nivel de aceptación Competencia	PRIMARIA	Entrevista, Encuesta y Observación Encuesta Encuesta Entrevista y Observación	Panificadores Habitantes del cantón Antonio Ante Habitantes del cantón Antonio Ante Panificadores
Conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales.	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Forma de adquisición Lugar de adquisición Cantidad	PRIMARIA	Entrevista y Encuesta Entrevista y Encuesta Entrevista y Encuesta	Habitantes del cantón Antonio Ante Habitantes del cantón Antonio Ante Habitantes del cantón Antonio Ante
Determinar la normativa legal que rige a la actividad de la panificación.	NORMATIVA LEGAL	Ordenanzas Registro Sanitario Patente municipal RUC Permiso de los bomberos Leyes del medio ambiente	SECUNDARIA	Documentos Documentos Documentos Documentos Documentos Documentos	Municipio Ministerio de salud Municipio SRI Bomberos Ministerio del ambiente

FUENTE: Formulación de Objetivos, Variables e Indicadores

ELABORACIÓN: El Autor

Año: 2014

1.5. Identificación de la Población

Para el presente proyecto se tomará como unidad de análisis a las siguientes poblaciones:

- Los principales Panificadores que se encuentran asentados en el cantón Antonio Ante en especial en la zona urbana donde se encuentran las parroquias: Atuntaqui y Andrade Marín, como se indicara en el cuadro adjunto:

Cuadro Nro. 7
PRINCIPALES PANADERÍAS

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Panadería y Pastelería “El buen pan”	Avenida General Enríquez y Eloy Alfaro (Panamericana).
Panadería y Pastelería “Mi pan”	Avenida General Enríquez y Sucre (Junto al parque central de Atuntaqui)
Panadería y Pastelería “Nuestras Delicias Ely”	Avenida General Enríquez y Juan Maya.
Panadería y Pastelería “Espiga Dorada”	Avenida General Enríquez y Atahualpa.
Panadería y Pastelería “Coffee Time”	Avenida General Enríquez y Espejo.
Panadería y Pastelería “Azúcar”	Avenida General Enríquez
Panadería “ Max Pan”	Andrade Marín- Avenida General Enríquez y Línea Férrea.
Panadería “ El buen sabor”	Andrade Marín- Avenida General Enríquez y Línea Férrea.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

Año: 2014

- Por otro lado la investigación estará dirigida a una muestra de los consumidores ubicados así mismo en los lugares antes mencionados.

1.5.1. Identificación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se dividió la población del área urbana del cantón Antonio Ante para el número de miembros por unidad familiar 4 en promedio según INEC 2012, obteniendo como resultado 5824 familias.

Cuadro N° 8
POBLACIÓN ANTONIO ANTE URBANO

POBLACIÓN 2010				4
Parroquias	URBANO	RURAL	Total	FAMILIAS
Atuntaqui	21.286		21.286	5321
Andrade Marín	-	2.013	2.013	503
TOTAL	21.286	2013		5824

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 Q^2}{e^2 (N - 1) + Q^2 Z^2}$$

$$n = \frac{5824 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5^2}{0,05^2 (5824 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 360$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra:

N= Tamaño de la población: 5824

Nivel de confianza: 96%; entonces Z =1,96

Q= Probabilidad de ocurrencia: 50%

e= Margen de error: 5%

Una vez aplicada la fórmula respectiva se tiene como resultado un muestra de **360**.

1.6. Diseño de instrumentos de investigación

- Entrevista
- Encuesta
- Observación
- Documentos

1.7. Evaluación de la información

1.7.1. Entrevista dirigida a los Panificadores

La entrevista fue realizada a la propietaria de la panadería “El buen pan”; este establecimiento es una de las principales panaderías de Atuntaqui, ya sea por su ubicación, tamaño, fluidez de personas, entre otros factores que la diferencian de la competencia; por lo que se consideró apropiado tomarla como referencia para la investigación en curso. (Ver anexo Nro. 2)

- **Conclusión de la entrevista:**

Los panificadores se preocupan por la calidad de los productos que venden sin embargo, la mayoría de los mismos no cuentan con tecnología sofisticada para el proceso de panificación; según la entrevistada la mayoría de la personas se fijan por el precio a la hora de adquirir los productos, siendo el pan de 0,12 centavos el de mayor consumo, pero aun así los ingresos percibidos diariamente permiten cubrir los costos en su totalidad, dejando un buen margen de rentabilidad, debido al buen nivel de ventas que se realiza.

Casi todas las panaderías cuentan con proveedores de materia prima e insumos, los mismos que los abastecen en el lugar de producción; la entrevistada manifiesta que la venta de sus productos la realiza de forma directa al consumidor, pero se tiene conocimiento de que existen panaderías que distribuyen sus productos a algunas tiendas del sector.

1.7.2. Encuesta dirigida a los consumidores.

La siguiente encuesta está estructurada con preguntas cerradas y de respuesta múltiple.

1. ¿Consume pan de cualquier tipo? (Respuesta cerrada)

Cuadro N° 9
CONSUMO DE CUALQUIER TIPO DE PAN

Variables	F	%
Si	201	55,83
No	159	44,17
Total	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Gráfico N° 1
CONSUMO DE CUALQUIER TIPO DE PAN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

1.8. ANÁLISIS

Según la investigación realizada se determinó que el mayor porcentaje de la población anteña tomada como muestra, adquiere el pan de cualquier tipo, sin embargo con un porcentaje similar manifestó que no consume pan de cualquier tipo, aduciendo que toman en cuenta la calidad, a la hora de adquirir este producto.

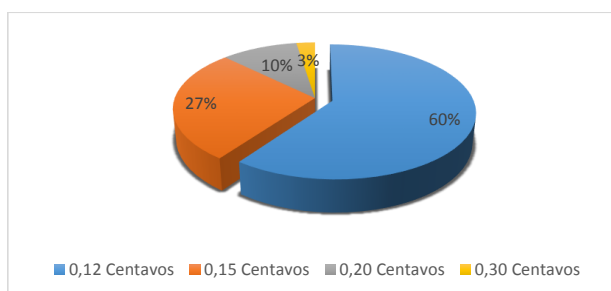
2. ¿Cuáles son los precios de su preferencia? (Respuesta múltiple)

Cuadro N° 10
PRECIOS DE PREFERENCIA

Variables	f	%
0,12 Centavos	242	60.05
0,15 Centavos	110	27.30
0,20 Centavos	41	10.17
0,30 Centavos	10	2.48
Total	403	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Gráfico N° 2
PRECIOS DE PREFERENCIA



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

2.1 ANÁLISIS

La encuesta determinó que el un gran porcentaje de la población prefiere pagar 0,12 centavos por unidad de pan, le sigue la alternativa de 0,15 centavos, culminando con la opción de 0,20 centavos; lo que significa que la mayoría de las personas prioriza los precios antes que la calidad antes de adquirir el pan.

3. ¿Qué tipo de pan consume? (Respuesta múltiple)

Cuadro N° 11

TIPO DE PAN PREFERIDO

Variables	f	%
Blanco	269	70.98
Integral	100	26.39
Mixto	10	2.64
Total	379	100%

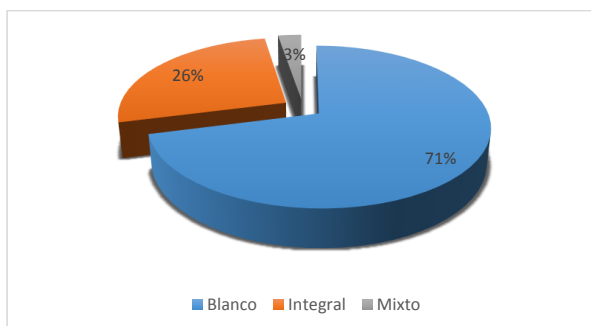
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 3

TIPO DE PAN PREFERIDO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

3.1 ANÁLISIS

Un gran porcentaje de los anteaños encuestados manifiesta consumir diariamente el pan blanco, apenas el 26% de estos dicen consumir pan integral, seguido por un mínimo porcentaje que consume el pan mixto, es así que se puede observar que el pan blanco se constituye el de mayor consumo a nivel local.

4. ¿Qué forma de pan consume? (Respuesta múltiple)

Cuadro N° 12
FORMA DE PAN PREFERIDO

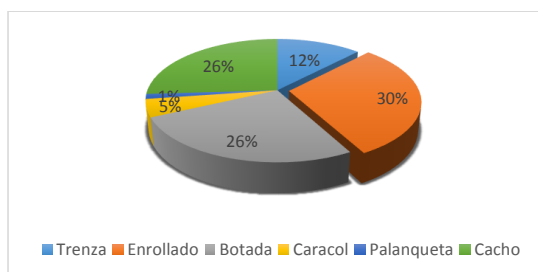
Variables	f	%
Trenza	47	12.21
Enrollado	115	29.87
Botada	100	25.97
Caracol	18	4.68
Palanqueta	5	1.30
Cacho	100	25.97
Total	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 4
FORMA DE PAN PREFERIDO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

4.1 ANÁLISIS

La mayoría de la personas tienen preferencia por el pan enrollado, seguida por la botada y el cacho; y en menor cantidad prefieren el pan en forma de trenza, caracol y palanqueta.

5. ¿Qué sabor de pan consume? (Respuesta múltiple)

Cuadro N° 13
SABOR DE PAN PREFERIDO

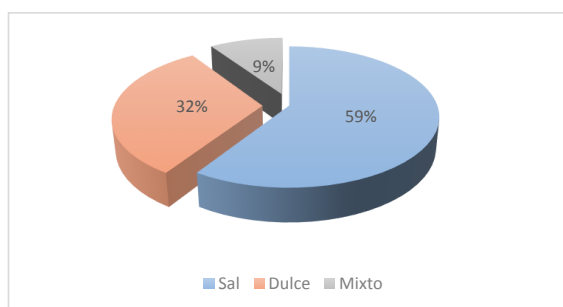
Variables	F	%
Sal	225	59.06
Dulce	120	31.50
Mixto	36	9.45
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 5
SABOR DE PAN PREFERIDO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.1 ANÁLISIS

Respecto a la preferencia por el sabor del pan se ha determinado que una gran cantidad de personas consumen pan de sal, y en pequeñas cantidades el pan de dulce y mixto.

6. ¿Qué textura de pan consume? (Respuesta cerrada)

Cuadro N° 14

TEXTURA DE PAN PREFERIDO

Variables	f	%
Fresco Suave	202	56.11
Fresco Duro	60	16.67
Fresco Crocante	98	27.22
Total	360	100%

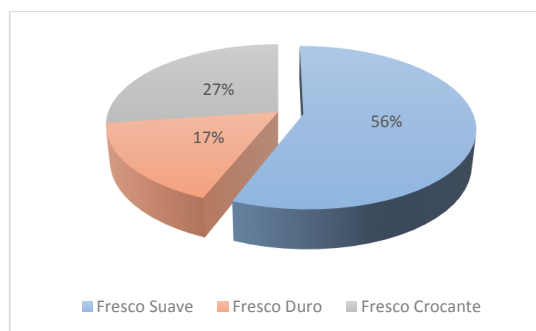
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 6

TEXTURA DE PAN PREFERIDO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

6.1 ANÁLISIS

El gráfico estadístico nos demuestra que la mayoría de los encuestados, con respecto a la textura prefieren el pan fresco suave, seguido por el fresco crocante y fresco duro. Siendo esta textura la que mayor oportunidad ofrece.

7. ¿Qué valor en USD de pan compra en el día y con qué frecuencia?
(Respuesta cerrada)

Cuadro N° 15
COMPRA DE PAN EN EL DÍA (\$)

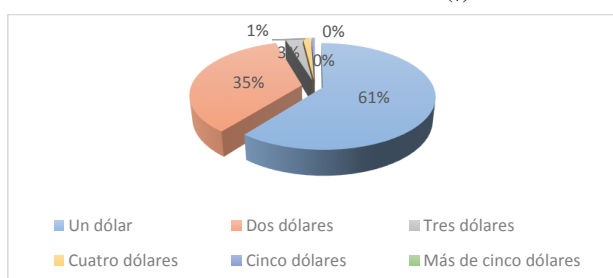
Variables	f	%
Un dólar	218	60.56
Dos dólares	125	34.72
Tres dólares	10	2.78
Cuatro dólares	5	1.39
Cinco dólares	2	0.56
Más de cinco dólares	0	0.00
Total	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 7
COMPRA DE PAN EN EL DÍA (\$)



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

7.1 ANÁLISIS

Como resultado de la encuesta aplicada a los pobladores anteños se pudo determinar que la mayoría de personas compra un dólar (\$1) de pan diario, con un porcentaje inferior pero no muy alejado de la primera opción, manifiestan comprar dos dólares (\$2) diarios, seguido por \$3, \$4, y \$5 con porcentajes mínimos comparados a los anteriores.

Frecuencia de compra de pan

Cuadro N° 16
FRECUENCIA DE COMPRA DE PAN

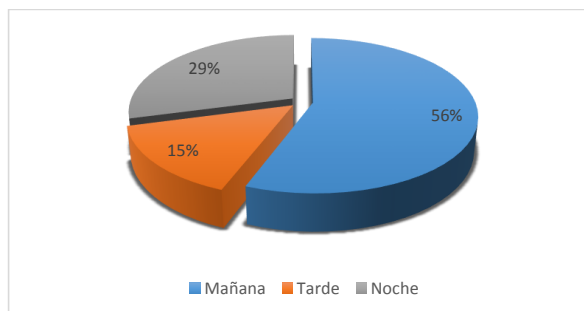
Variables	F	%
Mañana	201	55.83
Tarde	54	15.00
Noche	105	29.17
Total	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 8
FRECUENCIA DE COMPRA DE PAN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANÁLISIS:

También se pudo determinar que la frecuencia de consumo del pan mayormente se lo realiza en la mañana ya que representa el cincuenta y seis por ciento de la totalidad encuestada, con un veinte y nueve por ciento le sigue la frecuencia de compra en la noche; y por último se puede observar apenas con un porcentaje mínimo se realiza la compra en la tarde.

8. ¿En qué tipo de funda le proveen el pan? (Respuesta cerrada)

Cuadro N° 17
TIPO DE FUNDA

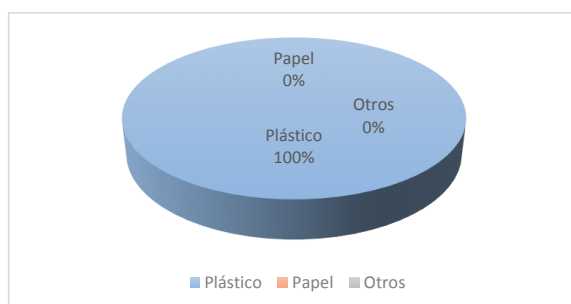
Variables	f	%
Plástico	360	100
Papel	0	0
Otros	0	0
Total	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 9
TIPO DE FUNDA



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

8.1 ANÁLISIS

La totalidad de la población a la que se aplicó la encuesta, manifiesta que el pan que adquieren se les provee en fundas de plástico. Tradicionalmente se utiliza este tipo de funda.

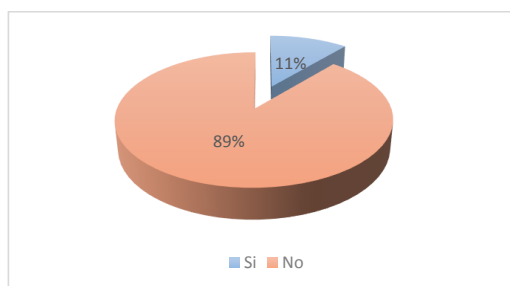
9. ¿La funda de despacho tiene el nombre de la panadería? (Respuesta cerrada)

Cuadro N° 18
NOMBRE DE LA PANADERÍA EN LA FUNDA

Variables	f	%
Si	40	11
No	320	89
Total	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Gráfico N° 10
NOMBRE DE LA PANADERÍA EN LA FUNDA



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

9.1 ANÁLISIS

El gráfico estadístico permite visualizar que casi la totalidad de los anteaños encuestados manifiestan que la funda, en la que se les provee el pan no lleva el nombre de la panadería donde realizó la compra, sin embargo algunas personas manifiestan que si lo lleva.

10. ¿Dónde adquiere el pan para consumo diario? (Respuesta cerrada)

Cuadro N° 19
LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PAN

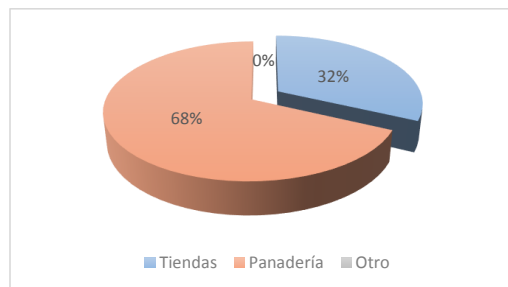
Variables	f	%
Tiendas	115	31.94
Panadería	245	68.06
Otro	0	0.00
Total	360	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico N° 11
LUGAR DE ADQUISICIÓN DEL PAN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

10.1 ANÁLISIS

El numero seleccionado como marco muestral del total de pobladores de la zona urbana del cantón Antonio Ante, demuestran claramente a través de las encuestas realizadas que un porcentaje considerable, acostumbra a realizar la compra del pan en las panaderías mientras que la tercera parte de los encuestados, manifiesta que lo compran en las tiendas de su barrio.

1.7.3. Observación

Para la aplicación de la ficha de observación se ha tomado tres de las principales panaderías del sector.

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA: 04/05/2014

EVALUADOR: Milton Manrique (Autor del proyecto)

1.- PRESENTACIÓN LOCAL (iluminación, ubicación, espacios, etc.)

Panadería “Mi pan” - Panadería “El buen pan” - Panadería “Delicias de Ely”

Excelente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS (estantes, calidad, ubicación precios, etc.)

Muy adecuado	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inadecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ATENCIÓN AL CLIENTE

Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- AGILIDAD EN LA ATENCIÓN

Eficiente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ineficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.-FLUIDEZ DE CLIENTES

Alto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.- VENTAS

Altas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Medias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.7.4. Documentos

➤ INIAP-Enero 2013

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) investigó las propiedades nutritivas del chocho, leguminosas de alto valor nutritivo, que se distingue por su contenido de proteína

El mineral predominante en el chocho es el calcio, con una concentración promedio de 0,48%. Este elemento, según Elena Villacrés, del Departamento de Nutrición y Calidad del INIAP, es una sustancia blanquecina que los dientes y huesos absorben para asegurar su crecimiento y mantener la solidez. Al calcio le sigue en importancia el fósforo, su concentración promedio en el grano es de 0,43%. Actúa como un controlador del calcio, para mantener el sistema óseo, actividad del músculo cardíaco y producir energía.

Entre los micro elementos, en el chocho sobresale el hierro (78,45ppm), mineral básico para producir hemoglobina, transportar oxígeno e incrementar la resistencia a las enfermedades.

En el Ecuador el cultivo de chocho se localiza en la Sierra, como Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha, Bolívar, Tungurahua, Carchi e Imbabura.

Debido a su alto contenido de proteína y grasas, el chocho es conocido como la soya andina. En relación con otras leguminosas el chocho contiene mayor porcentaje de proteína (42-51 %) y es particularmente rico en lisina.

➤ **LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA**

Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Artículo 3. Deberes del Estado.- Para el ejercicio de la soberanía alimentaria, además de las responsabilidades establecidas en el Art. 281 de la Constitución el Estado, deberá:

- Impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos;
- Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la

producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional.

Artículo 9. Investigación y extensión para la soberanía alimentaria.- El Estado asegurará y desarrollará la investigación científica y tecnológica en materia agroalimentaria, que tendrá por objeto mejorar la calidad nutricional de los alimentos, la productividad, la sanidad alimentaria, así como proteger y enriquecer la agro biodiversidad.

Además, asegurará la investigación aplicada y participativa y la creación de un sistema de extensión, que transferirá la tecnología generada en la investigación, a fin de proporcionar una asistencia técnica, sustentada en un diálogo e intercambio de saberes con los pequeños y medianos productores, valorando el conocimiento de mujeres y hombres.

➤ **Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.**

La segunda edición en Ecuador del concurso “Retos Yachay 2014”, promueve el cambio de la matriz productiva a través del emprendimiento y la innovación. “Queremos apoyar al emprendedor para generar un nuevo empresariado ecuatoriano, de la mano con la tecnología, el conocimiento y la innovación”, informó a Andes Ramiro Moncayo, gerente de Desarrollo Industrial, Productivo y Atracción de Inversiones de la empresa pública Yachay.

Explicó que Ecuador está entre los de mayor emprendimiento en la región; sin embargo, muchos de estos proyectos cuando se convierten en empresa tienden a caerse en su período de concepción, formación y fortalecimiento, por lo que se busca brindarles más apoyo a través del financiamiento. “Es importante para Ecuador la existencia de los emprendedores e innovadores dinámicos. Son factores nuevos que buscamos que se puedan introducir en el mercado”, afirmó.

➤ El Comercio-Reformas Laborales

El presidente de la República, Rafael Correa, anunció el paquete de enmiendas para el Código Laboral hoy, sábado 15 de noviembre del 2014, en la concentración de partidarios del Gobierno que se realizó en Guayaquil. El Primer Mandatario dividió a las enmiendas en cinco puntos: Profundización del derecho de estabilidad, Búsqueda de la equidad, Modernización del sistema laboral, Democratización de la representación laboral y la Universalización de la Seguridad Social.

- 1) En el primer eje, que busca la estabilidad laboral, los puntos que el Presidente Correa destacó fue **“la eliminación del contrato a plazo fijo”** y se creará la nulidad del despido para las mujeres en estado de gestación y para los dirigentes sindicales.
- 2) **Sobre las utilidades, se propone un techo máximo de 24 Salarios Básicos Unificados (SBU).** Es decir, según el SBU del 2014 el monto máximo a ganar sería USD 8 160. Asimismo, en el caso de que las empresas se retrasen en el pago de estos haberes, deberán compensar con la retribución de intereses.
- 3) La diferencia de dinero que percibían los trabajadores de algunas empresas sobre este techo irá al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- 4) Otro de los puntos es la mensualización voluntaria de los décimos. “Hay que disciplinarse para ahorrar”, dijo el Presidente.
- 5) El quinto eje, de universalización de la seguridad social, busca favorecer el trabajo no remunerado de las amas de casas. Con ello se busca beneficiar a 1 500 000 trabajadoras del hogar con su incorporación a la seguridad social; el estado garantiza el derecho mediante un subsidio de 9 dólares al IESS. El Proyecto fue entregado a la presidenta de la Asamblea.

1.8. Construcción de la Matriz AOOR

Cuadro N° 20
MATRIZ AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una buena cultura de consumo de pan. • Utilización de materia prima con alto valor nutritivo en el proceso de producción. • Nuevas formas de distribución del producto incluso a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los factores a considerar es la competencia existente que oferta una gran variedad de pan, por lo que cabe mencionar que en nuestro medio existen panaderías con cierto grado de posicionamiento. • Restricción en la oferta de la materia prima principal del proyecto. • Inexistencia de tecnologías para la panificación del pan, utilizando como materia prima principal la harina de chocho. • Limitado acceso a las líneas de crédito para desarrollar nuevos emprendimientos
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas estatales que garantizan la inversión nacional y promueven la innovación de nuevas ideas productivas que aporten el desarrollo económico, social y laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de los precios de las materias primas e insumos. • Código laboral cambiante, por disposición del gobierno.

<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas leyes de fomento nutricional del gobierno nacional. • Nuevas tendencias de consumo del pan. • Existencia de tecnologías para la automatización de los procesos de panificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de productos sustitutivos de empresas que ya están posicionadas en el mercado.
--	--

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

1.9. Cruce Estratégico AO-AR-OR-OO

Cuadro N° 21

CRUCE ESTRATÉGICO

OPORTUNIDADES (O)	RIESGOS (R)
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas estatales que garantizan la inversión nacional y promueven la innovación de nuevas ideas productivas que aporten al desarrollo económico, social y laboral. • Nuevas leyes de fomento nutricional del gobierno nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de los precios de las materias primas e insumos. • Código laboral con los cambios laborales que dispone el gobierno. • Aparición de productos sustitutivos de empresas que ya están posicionadas en el mercado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de consumo del pan. • Tecnología para la automatización de los procesos de panificación. 	
<p>ALIADOS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una buena cultura de consumo de pan. • Utilización de materia prima con alto valor nutritivo en el proceso de producción. • Nuevas formas de distribuir el producto incluso a domicilio, 	<p><u>AO</u></p> <p>a) La utilización de materia prima con alto valor nutritivo en el proceso de producción permitirá acogerse a las nuevas leyes de fomento nutricional del gobierno nacional.</p> <p>b) La cultura de consumo de pan obligara a la empresa a la utilización de tecnología para la automatización de los procesos de panificación, cumpliendo así con estándares de eficiencia y eficacia.</p> <p>c) Las nuevas formas de distribución permitirán satisfacer las nuevas tendencias de consumo.</p>	<p><u>AR</u></p> <p>a) La cultura de consumo de pan permitirá hacer frente a la inestabilidad de los precios de las materias primas e insumos.</p> <p>b) La utilización de materia prima con alto valor nutritivo en el proceso de producción paliara la aparición de productos sustitutivos de empresas que ya están posicionadas en el mercado.</p>

OPONENTES (O)	<u>OO</u>	<u>OR</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia existente con un cierto grado de posicionamiento. • Restricción en la oferta de la materia prima principal del proyecto. • Inexistencia de tecnologías para la obtención de la harina de chocho. • Limitado acceso a las líneas de crédito para desarrollar nuevos emprendimientos 	<p>a) La competencia existente incentiva a trabajar en las nuevas tendencias de consumo.</p> <p>b) La restricción en la oferta de la materia principal del proyecto se apoyará en las nuevas leyes de fomento nutricional del gobierno nacional</p> <p>c) La inexistencia de tecnologías para la obtención de la harina de chocho incentiva a la utilización de las tecnologías existentes para la automatización de los procesos de panificación.</p> <p>d) La restricción en la oferta de la materia prima principal del proyecto se apalancará en las políticas estatales que garantizan la inversión nacional y promueven la innovación de nuevas ideas productivas.</p>	<p>a) La restricción en la oferta de la materia prima principal del proyecto aumentará la probabilidad de la inestabilidad de sus precios.</p> <p>b) La competencia existente con un cierto grado de posicionamiento contribuirá a la aparición de nuevos productos sustitutos.</p> <p>c) El limitado acceso a las líneas de crédito para desarrollar nuevos emprendimientos dificulta acogerse al código laboral con los cambios laborales que dispone el gobierno.</p>

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor
Año: 2014

1.10. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber efectuado el diagnóstico situacional y externo donde se identificó los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos referentes a la presente investigación, se ha identificado que la población del cantón Antonio Ante y particularmente de la zona urbana donde se encuentran las parroquias: Atuntaqui y Andrade Marín, requiere de un nuevo tipo de pan como otra alternativa de nutrición diaria, las personas están en la necesidad de adquirir una mayor cantidad de nutrientes en su dieta, las cuales vayan acorde con las actividades que realizan diariamente y de esta manera evitar problemas en su salud teniendo hábitos alimenticios más sanos.

Con la misma importancia se puede establecer que la creación de este importante y nuevo producto, aplicando los correspondientes estándares de calidad y procesos adecuados de elaboración y comercialización, ayudará en algunos aspectos significativos, tales como:

- Fomentar el crecimiento y desarrollo económico de los agricultores mediante la producción del chocho y trigo.
- Rescatar las costumbres y tradiciones para mantener una buena alimentación con productos propios de nuestra tierra.

Además se pudo evidenciar que la demanda insatisfecha es alta a comparación de la oferta existente, dando oportunidad al nuevo proyecto económico-productivo, titulado:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE PAN DE HARINA DE CHOCHO Y TRIGO, EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA MICROEMPRESA

2.1.1. Definición de la microempresa

Existe una pluralidad de definiciones de microempresa, al respecto se considera trascendental lo siguiente:

(CANTOS, 2006), manifiesta:

Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales, que tiene las siguientes características:

- **Actividades de producción, comercio o de servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones- textiles, cuero y calzado, electrónico-Radio-TV, gráfico, químico-plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológico, cuidado de carreteras y otros afines.**
- **Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores.**
- **Actividades de con un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 20.000,00), que no incluye inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.**
- **Actividades registradas en una organización gremial micro empresarial. (Pág.18)**

(MONTEROS, 2007), al respecto expresa lo siguiente:

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos, y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un

margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación. (Pág. 15)

Parafraseando a los autores citados anteriormente se logra concluir que una microempresa es pequeña en todos los aspectos, ya sea en el número de colaboradores, activos, ventas, entre otros.

2.1.2. Clasificación de las microempresas

Existen diversas formas de clasificar a las microempresas, es así que (CANTOS, 2006) expresa:

Según la Dirección de Microempresas y Artesanales del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, MICIP, las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:

- **Producción:** Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la Ley de Fomento Artesanal. Las microempresas de producción son las más importantes ya que son las que generan empleo productivo.
- **Comercio:** Son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.
- **Servicios:** La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad. (Pág. 19)

Las microempresas pueden ser clasificadas dependiendo de sus actividades específicas, independientemente de cual sea el tipo de microempresa, deberán contar con recursos como mano de obra, materia prima e insumos y capital para su funcionamiento, las mismas que tienen un objetivo en común que es el de satisfacer las necesidades de los interesados.

2.1.3. Organigrama estructural de una microempresa

Existen muchas definiciones referentes al organigrama estructural, se considera importante lo siguiente:

(THOMPSON, 2009), con respecto a los organigramas expresa:
“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y asesoría.”

En conclusión el organigrama estructural representa gráficamente como está conformada una organización, indicando la jerarquización, áreas, niveles, entre otros.

2.1.4. Base Legal de la microempresa

(MONTEROS, 2007), con respecto a la base legal de la microempresa pone a consideración lo siguiente:

El caso de la microempresa es diferente, ya que su principal característica es la informalidad de su funcionamiento; a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a formas jurídicas, para ir dejando la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, a deberes y derechos de las leyes que rigen al país. (Pág.16)

La forma jurídica que adopte una microempresa deberá estar en función directa de los intereses de los propietarios y sometidos a la legislación vigente del país

2.1.5. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa

Una microempresa para iniciar sus funciones debe cumplir con ciertos requisitos, es así que (CANTOS, 2006) menciona los siguientes:

- **El Registro Único de Contribuyentes:** Documento obligatorio para personas que realicen actividades económicas, el objetivo es registrar e identificar con fines impositivos para la administración tributaria.
- **Patente Municipal:** Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.
- **Seguro:** Son sujetos de afiliación del Seguro Social obligatorio todos los empleados privados o particulares, para el cual deberá sacar el número patronal.
- **Licencia Sanitaria de venta:** Para productos alimenticios, los productos micro empresariales y artesanales para que puedan distribuir sus productos. (Pág. 20).

Una microempresa cualquiera que sea la actividad económica que va a realizar, debe cumplir con los requisitos antes citados para entrar en funcionamiento; los mismos que deben ser tramitados en el Servicio de Rentas Internas, Municipio, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de salud, respectivamente. En caso que la microempresa tenga que cumplir con ciertas leyes del medio ambiente deberá tramitarse en el Ministerio del Ambiente.

2.2. Proyectos de factibilidad

2.2.1. Estudio de mercado

(ARAUJO AREVALO, 2012), expresa:

El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. (Pág. 23)

Gracias al estudio de mercado podemos identificar necesidades insatisfechas, oferta, demanda, entre otros. Además permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales, dando paso a la identificación de los clientes potenciales.

2.2.2. Estudio técnico

(ARAUJO AREVALO, 2012), refiriéndose al tema manifiesta:

El estudio técnico aporta información muy valiosa, cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad de operación, esto es: la tecnología, magnitud de los costos de inversión, los costos y gastos de producción, todo ello en función de un programa de producción. (Pág.57)

Tomando en cuenta el concepto citado, se tiene que el estudio técnico permite conocer cuales deberán ser los elementos necesarios para que la nueva microempresa pueda llevar a cabo la producción prevista.

- **Tamaño del proyecto**

Con respecto al tamaño del proyecto, el mismo autor dice:

En general, el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción, considerando normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo. Es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido. Alternativamente en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que se procesa. (Pág. 73)

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada, la cual se expresa en unidades de producción por unidad de tiempo. No obstante, en algunos casos la capacidad de la planta puede expresarse en función del volumen de materia prima que se transforma.

- **Macro localización**

El autor citado anteriormente, expresa:

La selección del área, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio de macro localización que inciden con mayor frecuencia son:

- **Proximidad al mercado de consumo.**
- **Proximidad al mercado de materias primas**

De manera secundaria debemos considerar:

- **Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales**
- **Infraestructura física y de servicios. (Pág. 65)**

Una vez analizado lo citado con respecto a la macro localización, se puede decir que esto consiste en ubicar al proyecto dentro de un país, en una zona urbana o

rural de una región; tomando en cuenta aspectos primordiales como la cercanía las materias primas o al mercado de consumo, todo depende de un buen análisis de costos-beneficios.

- **Micro localización**

(CORDOBA PADILLA, Formulación y evaluación de proyectos, 2011), se expresa de la Microlocalización, así:

“La Microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La Microlocalización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa”. (Pág. 121)

Una vez identificada la macro localización del proyecto., se debe micro localizar el mismo, lo cual significa identificar el lugar exacto en donde se va instalar la empresa, tomando en cuenta los costos-beneficios que se obtendrán.

2.2.3. Estudio financiero

(ARAUJO AREVALO, 2012, pág. 100), afirma: *“Uno de los componentes más importantes de todo proyecto de inversión es el estudio financiero; sin este análisis, la estructura del proyecto no tendría bases ni fundamentos económicos para su implantación.”*

La finalidad del estudio financiero es determinar los montos económicos necesarios para implantar un proyecto, gracias a este estudio se podrá demostrar la rentabilidad económica y financiera del mismo.

- **Estados financieros proyectados**

El mismo autor en la página 111 de su libro considera: *“Los estados financieros proforma tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se elaboran a partir de los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución hasta la operación del proyecto.”*

Los estados financieros proyectados o estado proforma de cierta manera predicen una perspectiva futura del proyecto, su elaboración se basa en presupuestos por lo que no expresan ningún grado de certeza; sin embargo resultan ser primordiales a la hora de tomar decisiones.

a) Estado de situación financiera proforma

Al respecto, el autor citado nos dice:

El balance general proforma contiene los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir, las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y finalmente el capital contable que constituye el patrimonio neto de la empresa. (Pág. 112)

Este estado se encuentra conformado por los activos, pasivos y el patrimonio presupuestados de un proyecto.

b) Estado de resultados proforma

Con relación a este estado, expresa:

“El estado de resultados proforma es un documento dinámico que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos subsecuentes y se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos meno los egresos estimados.” (Pág. 115)

Para la elaboración de este estado se toma en cuenta los ingresos y egresos pronosticados, la diferencia de estos dos rubros nos permitirá ver los resultados económicos de las actividades previstas del proyecto.

c) Estado de flujo de caja

(Contabilidad y Finanzas, 2012), pone a nuestra consideración lo siguiente *“El flujo de caja determina el comportamiento de los ingresos y egresos en efectivo durante la vida del proyecto y por lo tanto establece las disponibilidades o necesidades de financiación.”*

(EUGENE & SCOTT, 2009, pág. 44), manifiestan *“El estado de flujo de caja está diseñado para mostrar cómo las operaciones de la empresa han afectado sus flujos de efectivo al revisar sus decisiones de inversión (usos de efectivo) y financiamiento (fuentes de efectivo)”*.

Parafraseando a los autores citados se puede decir que el estado de flujo de caja representa el comportamiento del efectivo en las operaciones de la empresa; tomando en cuenta que dichos valores son solo pronósticos no representan ninguna certeza de los verdaderos ingresos y egresos que la empresa obtendrá.

2.3. EVALUADORES FINANCIEROS

Estos evaluadores permiten medir la rentabilidad del proyecto, es así que (Baca Urbina, 2013, págs. 221-224) con respecto al valor actual neto y la tasa interna de retorno manifiesta:

2.3.1. Valor actual neto

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”

En relación a los autores citados se concluye que el Valor Actual Neto es un evaluador que muestra en valores actuales todos los ingresos y egresos de un proyecto de inversión.

2.3.2. Tasa interna de retorno

“Es la tasa de descuento por la cual el VNP es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”

(HERNANDEZ, 2011), expresa:

La TIR es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe la entradas de efectivo esperadas. (Pág. 8)

Parafraseando a los autores mencionados se puede decir que la TIR es un método de evaluación de la inversión, la misma que representa la rentabilidad del proyecto durante su vida útil

2.3.3. Costo Beneficio

(KOMIYA, 2012) , con respecto al costo beneficio dice *“El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.”*

Se tiene como conclusión que la relación costo beneficio toma en cuenta los ingresos y egresos presentes netos, lo que permite determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

2.3.4. Periodo promedio de recuperación

(DIEDER, 2012), con respecto al periodo promedio de recuperación expresa *“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”*

Analizando el concepto citado se tiene que el periodo promedio de recuperación, permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar la inversión realizada.

2.4. COMERCIALIZACIÓN

2.4.1. Producto

(CORDOBA PADILLA, 2011), con respecto al producto dice *“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.”*

En conclusión el producto o servicio debe cumplir con las especificaciones de calidad necesarias para competir en el mercado, el mismo que está destinado a satisfacer las necesidades del consumidor.

2.4.2. Promoción

(BORREGO, 2009), define a la promoción de la siguiente manera *“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales”*

La promoción busca dar a conocer a los clientes acerca de un producto o servicio, persuadiéndolos a la compra del mismo.

2.4.3. Plaza

(BORREGO, 2009), refiriéndose a la plaza nos expone lo siguiente:

“En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).”

Según el concepto antes citado, se puede concluir que una organización debe definir con claridad el lugar donde se va a comercializar el producto o servicio que ofrece, de tal manera que este se encuentre al alcance de los consumidores.

(Baca Urbina, 2013, págs. 61-64), refiriéndose al precio, la fijación de precios, la comercialización y los canales de distribución, pone a nuestra consideración las siguientes definiciones:

2.4.4. Precio

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”

Analizando el concepto se puede expresar que el precio es el monto monetario asociado con la transacción de compra venta del producto o servicio.

2.4.5. Fijación de precios

“En cualquier tipo de producto, así sea de exportación hay diferentes calidades y distintos precio. El precio también está influido por la cantidad que se compre. Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio.”

Se consigue concluir que la fijación de precios depende de muchos factores, sin embargo el aspecto más importante que se puede considerar es el mercado, tomando en cuenta que todo esta función de la oferta y demanda.

2.4.6. Comercialización

Existen diversas definiciones de comercialización, al respecto se prevé importante lo siguiente:

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”

La comercialización implica determinar los tipos de mercado donde se desea distribuir el producto, analizar la mejor manera hacer llegar los bienes a nuestros clientes, pudiendo así satisfacer sus necesidades.

2.4.7. Canales de comercialización

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria”

Como se puede ver en la definición citada anteriormente existen intermediarios que intervienen para que llegue el producto hacia el consumidor final.

2.5. EL PAN

2.5.1. Historia del pan

(HERNÁNDEZ & SERRA, 2010) , pone a nuestra consideración lo siguiente:

El pan ha sido considerado desde los tiempos más remotos y por muchas civilizaciones, el alimento por excelencia. Su propio nombre lo indica: Primer Alimento Natural. No es posible hablar de la historia de la humanidad sin referirse al pan y al trigo. Y, aunque consta que el hombre ya utilizaba el trigo para alimentarse hace más de 11.000 años, los primeros panes se hallan en el Neolítico y tienen entre 6.000 y 9.000 años.

De hecho, el pan, como principal alimento derivado del trigo, ha sido, desde el principio, el mejor aliado de muchas civilizaciones para vencer el hambre. La falta de pan ha provocado revoluciones; y su abundancia ha sido tan importante para los políticos, que llevó a los Emperadores romanos a decir que solo necesitaban ‘panem et circenses’ (pan y circo) para mantener la paz. (Pág.3)

El pan ha servido de alimento para todas las civilizaciones desde tiempos muy remotos, manteniéndose hasta el día de hoy, un alimento de primera necesidad de consumo diario.

2.5.2. Definición del pan

Eliminado: ¶

Existen varias definiciones del pan, al respecto se considera importante lo siguiente:

(HERNÁNDEZ & SERRA, 2010, pág. 4), Manifiesta: " *Porción de masa de harina, por lo común de trigo, y agua que se cuece en un horno y sirve de alimento*".

El pan es un alimento de primera necesidad, generalmente elaborado a base de harina de trigo como materia prima principal.

2.5.3. Ingredientes

El (Instituto Profesional DUOCUC, 2008) define a los ingredientes para la elaboración del pan como sigue:

➤ **Harina**

“Se entiende por harina al polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón.”

➤ **Levadura**

“Son organismos, unicelulares y microscópicos, que pertenecen a la familia de los hongos. Se encuentran ampliamente distribuidos en la naturaleza y para uso industrial se seleccionan razas especiales para su uso en panificación, industria cervecera, etc.”

➤ **El agua**

“El agua es un elemento esencial para la formación de la masa. Es a la vez, proporcionalmente el ingrediente más barato de la receta”

➤ **La sal**

“Es un compuesto de Cloro y Sodio llamado también Cloruro de Sodio. Comercialmente se obtiene de salinas, lagos subterráneos y de minas.”

➤ **Azúcar**

“Sustancia cristalina, generalmente blanca, de sabor muy dulce, que se encuentra en el jugo de muchas plantas y se extrae especialmente de la caña dulce y de la remolacha.”

➤ **Huevos**

“Se emplean principalmente en la elaboración de masas dulces y pastelería”

➤ **Leche**

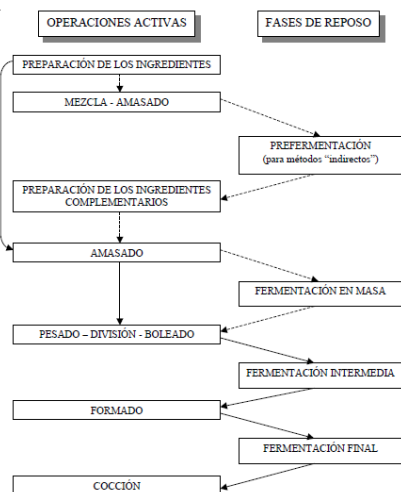
“En panificación se emplean principalmente leche en polvo y suero de leche en polvo, debido a su facilidad de uso y almacenamiento.”

➤ **Mantequilla**

“Grasa comestible que se obtiene agitando o batiendo la crema de la leche de vaca y es de consistencia blanda, color amarillento y sabor suave.”

Se han citado los ingredientes principales para la elaboración del pan, pudiendo existir ingredientes alternativos como frutas, pasas, nueces, esencias, entre otros.

2.5.4. Proceso de panificación



Fuente: (Sociedad Mexicana de Nutrición y Tecnología de Alimentos, 2002)- Diagrama de flujo de proceso de elaboración del pan

El proceso de panificación debe seguirse, de tal manera que el producto final cumpla con los estándares de calidad necesarios para satisfacer las necesidades de alimentación diaria de las personas.

2.5.5. Tipos de pan

Según (Toledo, 2008) los tipos de pan más consumidos en el Ecuador son:

- “Enrollado.- Su forma le da el nombre, tiene alta concentración de materia grasa, su formado es de tipo hojaldrina, lo cual produce su separación interior en varias capas.
- Cacho.- Se forma con la misma masa del enrollado, su variante está en la forma final que lo hace el panadero.
- Injerto.- Está compuesto por dos tipos de masas, una dulce y una salada al juntarlas y llevarlas a cocción da un doble sabor.
- Pan de Ambato.- Tiene un alto porcentaje de elemento graso, propiamente de manteca, lo cual hace la diferencia en el sabor.
- Rosas.- Su característica básica es el bajo contenido de grasa, pero una mayor concentración de agua en la masa, lo cual lo hace quebradizo.
- Baguette.- Al igual que la rosa de agua, su contenido de grasa es nulo compensando su contenido con agua.
- Centeno.- Parte de la harina de centeno, baja en contenido de almidón, y carbohidratos, su proceso es similar al de cualquier pan.
- Guagua de pan.- En el caso de las guaguas de pan, su formulación incluye más del 30% de azúcar, además contiene canela, lo cual le otorga el sabor agradable. “Pág. 17

Existen muchas formas, variedades y/o tipos de pan existentes en el mercado, muchos de los cuales no cumplen con los estándares de nutrición necesarios para la alimentación diaria de las personas; sin embargo al ser un alimento de primera necesidad no dejan de faltar en los hogares ecuatorianos.

2.6. EL CHOCHO

2.6.1. Historia del chocho

(Red de Guardianes de semillas, 2011, pág. 6), ponen a nuestra consideración lo siguiente *“El Chocho es un cultivo ancestral, el cual fue domesticado durante la época prehispánica hace más de 1.500 años.”*

El chocho ha servido de alimento para la humanidad desde la edad antigua, es así que esta leguminosa ha perdurado ha a través de los años, siendo el Ecuador uno de los países que lo ha adoptado entre sus cultivos hasta la actualidad.

2.6.2. Definición del chocho

(VILLACRES , Elena; PERALTA, Eduardo; CUADRADO, Lourdes; REVELO, Jorge; ALDÀZ, Raül, 2009), manifiestan:
“El chocho (Lupinus mutabilis Sweet) es un leguminosa de origen andino que en última década ha tomado mucha importancia como cultivo y alimento en Ecuador”.

El chocho es una leguminosa que ha tomado gran importancia en nuestro país, como cultivo y alimento, sin embargo todavía no ha sido plenamente industrializado para la elaboración de algunos productos, a pesar que científicamente se ha demostrado las grandes bondades nutricionales que este posee.

2.6.3. Propiedades Nutritivas del chocho

Cuadro Nro. 22

Componente	Chocho amargo	Chocho desamargado
Proteína (%)	47.80	54.05
Grasa (%)	18.90	21.22
Fibra (%)	11.07	10.37
Cenizas (%)	4.52	2.54
Humedad (%)	10.13	77.05
ELN (%)	17.62	11.82
Alcaloides (%)	3.26	0.03
Azúcares totales (%)	1.95	0.73
Azúcares reductores (%)	0.42	0.61
Almidón total (%)	4.34	2.88
K (%)	1.22	0.02
Mg (%)	0.24	0.07
Ca (%)	0.12	0.48
P (%)	0.60	0.43
Fe (ppm)	78.45	74.25
Zn (ppm)	42.84	63.21
Mn (ppm)	36.72	18.47
Cu (ppm)	12.65	7.99

Fuente: A llauca y colaboradores, 2005

Como se puede observar en el cuadro anterior, está comprobado científicamente que el chocho es una fuente de muchos nutrientes, sin embargo cabe destacar que el gran porcentaje de proteína que esta leguminosa aporta a nuestra nutrición.

2.7. EL TRIGO

2.7.1. Historia del trigo

El (Instituto Profesional DUOCUC, 2008) manifiesta:

“El trigo tiene sus orígenes en la antigua Mesopotámica. Las más antiguas evidencias arqueológicas del cultivo de trigo vienen de Siria, Jordania, Turquía e Irak. Hace alrededor de 8 milenios, una mutación o una hibridación ocurrieron en el trigo silvestre, dando por resultado una planta con semillas más grandes, la cual no podría haberse diseminado con el viento. Existen hallazgos de restos carbonizados de granos de trigo almidónelo (y huellas de granos en barro cocido en Jarro (Irak septentrional), que datan del año 6700 adC.” Pág. 4.

El trigo al igual que el chocho ha sido cultivado desde la antigüedad, sirviendo de alimento a la humanidad a través de los tiempos, es así que hasta el día de hoy se lo cultiva para su posterior industrialización.

2.7.2. Definición del trigo

(Instituto Profesional DUOCUC, 2008), definen al trigo así:

Es el término que designa al conjunto de cereales tanto cultivados como silvestres, que pertenecen al género Triticum; son plantas anuales de la familia de las gramíneas ampliamente cultivadas en todo el mundo. La palabra trigo designa tanto a la planta como a sus semillas comestibles, tal y como ocurre con los nombres de otros cereales. (Pág.4)

El trigo es un cereal reconocido a nivel mundial, generalmente el grano es industrializado para la obtención de la harina.

2.7.3. Propiedades Nutritivas del trigo

Cuadro N° 23

Cuadro 1. Composición típica de macro y micronutrientes del grano de trigo y su distribución en distintos productos de molienda					
Nutriente	Unidades por 100 g	Grano	Harina de grano entero	Refinada	Cáscara
Análisis proximal					
Proteínas	g	12,6	13,7	9,7	15,6
Almidón	g	62,4	60,0	58,9	14,1
Lípidos	g	1,54	1,87	1,48	4,25
Cenizas	g	1,57	1,60	0,58	5,79
Fibra dietética	g	12,2	12,2	5,5	42,8
Minerales					
Hierro	mg	3,19	3,88	1,26	10,57
Magnesio	mg	126	138	25	611
Fósforo	mg	288	346	107	1.013
Potasio	mg	363	405	149	1.182
Zinc	mg	2,65	2,93	1,02	7,27
Cobre	mg	0,43	0,38	0,19	1,00
Selenio	ug	71	71	15	78
Vitaminas					
Tiamina	mg	0,38	0,45	0,19	0,52
Riboflavina	mg	0,12	0,22	0,07	0,58
Niacina	mg	5,46	6,37	1,20	13,58
Acido pantoténico	mg	0,95	1,01	0,25	2,18
Vitamina B-6	mg	0,30	0,34	0,04	1,30
Folato, total	ug	38	44	31	79
Vitamina A	IU	9	9	0	9
Vitamina E	mg	1,01	0,82	0,05	1,49
Vitamina K	ug	1,90	1,90	0,30	1,90
Perfil lipídico (ácidos grasos)					
Saturados	g	0,27	0,32	0,30	0,63
Monoinsaturados	g	0,20	0,23	0,19	0,64
Poliinsaturados	g	0,63	0,78	0,85	2,21
Carotenoides					
Luteína + zeaxantina	ug	220	220	18	240

Fuente: elaboración propia basada en USDA-ARS, 2006 y National Public Health Institute 2007.

Fuente: Elaboración basada en USDA, 2006 y National Public Health Institute.

La tabla anterior nos demuestra los valores nutritivos que el trigo nos aporta a la hora de alimentarnos, es por eso que la harina este cereal siempre ha sido tomado en cuenta como materia prima principal a la hora de elaborar el pan.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Introducción

El diagnóstico demostró que en el cantón Antonio Ante existen muchas panaderías que ofertan pan de varios tipos, sin embargo no existe ninguna panificadora que fabrice pan a base de harina de chocho y trigo, lo cual constituye una oportunidad para el proyecto porque podría consolidarse sin mayor problema en el mercado. Bajo estas consideraciones el presente estudio de mercado trata de determinar cuál es la demanda potencial que puede satisfacer el proyecto sobre el consumo del pan de chocho y trigo, tomando como referencia las características que se identificaron en el diagnóstico.

El presente estudio contempla varios aspectos que contribuirán al correcto desarrollo de la investigación de mercado, tales como: detallar el segmento de mercado, identificación del producto, análisis de oferta y demanda para establecer los consumidores potenciales que tendrá el producto del proyecto. Finalmente tabular y analizar los datos obtenidos y establecer conclusiones.

OBJETIVOS

- **General**

Realizar un estudio de mercado para analizar el nivel de aceptación que tendrá el pan elaborado a base de harina de chocho y trigo.

- **Específicos**

- Identificar la demanda actual del pan.
- Analizar la oferta del pan existente.

- Calcular la demanda potencial insatisfecha.
- Realizar las proyecciones de oferta y demanda
- Establecer estrategias para la promoción y publicidad del producto del proyecto.

3.2. Descripción del producto

El pan ayuda a que nuestra dieta sea adecuada y equilibrada, ya que contiene muchos elementos como vitaminas, carbohidratos, minerales y grasas que son esenciales para lograr una buena alimentación.

El 50% de la energía que necesitamos consumir, debe proceder de alimentos ricos en carbohidratos, los cuales se convierten en el combustible que requiere nuestro cuerpo, el pan está considerado como una fuente importante de éste componente (Hidratos de carbono) puesto que su mayor componente es el almidón. Los carbohidratos proporcionan energía y aportan al mantenimiento de la actividad muscular, influyen en la temperatura corporal, en la tensión arterial y en el buen funcionamiento del intestino.

El pan elaborado con la mezcla de harina de chocho y trigo reúne ciertas características fisicoquímicas y organolépticas que facilitan su consumo, siendo el pan uno de los productos más consumidos por la población ecuatoriana.

Este contendrá la composición de:

- Huevos
- Harina de chocho
- Harina de trigo
- Levadura
- Manteca
- Azúcar
- Sal

Para ampliar la gama de variedades el producto será elaborado en moldes para obtener diferentes presentaciones tales como cachos, enrollados, trenzas.

De manera que el proyecto con la producción del pan elaborado a base de harina de chocho y trigo se destaca por las bondades nutricionales que brinda a sus consumidores, además el precio del pan estará acorde a la economía de los consumidores y será de fácil adquisición ya se de manera directa en el lugar de producción o través de las tiendas barriales del sector.

3.3. Determinación de población y muestra

Considerando que la población es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, se determina como población del presente estudio al sector urbano del cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura, donde se analizarán dos grupos; el primero que corresponde a las principales tiendas barriales del sector, por otra parte a los posibles consumidores finales del producto a elaborar.

- Las principales tiendas barriales que se encuentran acentuadas en el cantón Antonio Ante en especial en la zona urbana donde se encuentran las parroquias: Atuntaqui y Andrade Marín, como se indicara en el cuadro adjunto:

Cuadro Nro. 28
PRINCIPALES TIENDAS BARRIALES

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Viveres “ Su Despensa”	Avenida General Enríquez y Ayacucho
“Su Tienda”	Calle Gonzales Suarez y Sucre
Viveres “ Carmita”	Avenida General Enríquez (entrada al cementerio)- Andrade Marín
Viveres “ Isabelita”	Avenida General Enríquez 10-2 – Frente al Parque Central de Andrade Marín
Viveres “ Su Economía”	Avenida General Enríquez y Jorge Montalvo
Viveres-Olga Poso	Avenida General Enríquez
Viveres “ Rosita”	Avenida General Enríquez
Tienda-Alvarado Gloria	Calle Bolívar
Tienda-Andrade Zara	Calle Bolívar
Tienda-Bolaños Martha	Calle Velasco Ibarra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

- Por otro lado la investigación estará dirigida a una muestra de los consumidores quienes se ubican, así mismo en los lugares antes mencionados.

Para el cálculo de la muestra se dividió la población del área urbana del cantón Antonio Ante para el número de miembros por unidad familiar 4 en promedio según INEC 2012, obteniendo como resultado 5824 familias para el año 2010.

Cuadro N° 29
NUMERO DE FAMILIAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE URBANO

POBLACIÓN 2010				4
Parroquias	URBANO	RURAL	Total	FAMILIAS
Atuntaqui	21.286		21.286	5321
Andrade Marín	-	2.013	2.013	503
TOTAL	21.286	2013		5824

Fuente: INEC 2010
 Elaborado por: El Autor
 Año: 2014

$$PP = Po (1 + i) n$$

$$PP = 5.824 (1 + 0,0254) ^4$$

PP = 6439 familias u hogares proyectados

$$\text{Fórmula de cálculo: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot Q^2}{e^2 (N-1) + Q^2 Z^2}$$

$$n = \frac{6439 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5^2}{0,05^2 (6439 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 363$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra:

Q= Probabilidad de ocurrencia: 50%

N= Tamaño de la población: 6472

Nivel de confianza: 96%; entonces Z =1,96

e= Margen de error: 5%

“Una vez aplicada la formula pertinente, se tiene como resultado una muestra de 363 familias a encuestarse. Sin embargo, para obtener mayor precisión en los resultados, se procedieron a elaborar y aplicar **376** cuestionarios.”

3.4. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS

A continuación se demostrará por medio de gráficos estadísticos, los datos obtenidos de las encuestas tabuladas, mismos que se utilizarán para el análisis del proyecto.

3.4.1. Encuesta dirigida a las tiendas barriales

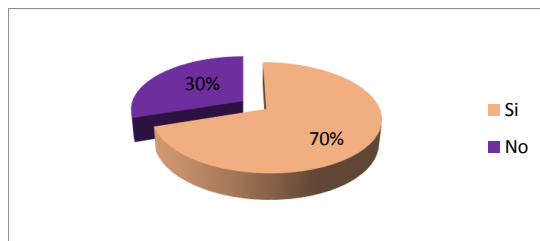
Pregunta 1. ¿Realiza la actividad de compra y venta de pan?

Cuadro Nro. 30
COMPRA-VENTA DEL PAN

Opciones	Frecuencia
Si	7
No	3
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Grafico Nro. 12
COMPRA-VENTA DEL PAN



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Análisis:

El número seleccionado de tiendas de la ciudad de Atuntaqui, demuestran claramente a través de las encuestas realizadas que la mayoría se dedica a la compra-venta del pan, lo que indica que es un bien de consumo masivo y de alta aceptación en el mercado por lo que se ha visto la oportunidad de poderles ofertar una nueva alternativa del producto.

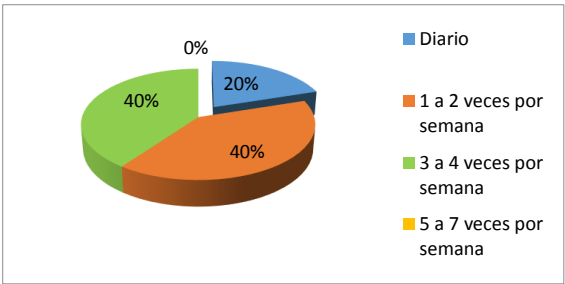
Pregunta 2. ¿Con que frecuencia adquiere el pan?

Cuadro Nro. 31
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL PAN

Opciones	Frecuencia
Diario	2
1 a 2 veces por semana	4
3 a 4 veces por semana	4
5 a 7 veces por semana	0
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Grafico Nro. 13
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL PAN



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Análisis

La mayoría de tenderos adquiere el pan de 1 a 4 veces por semana, esto porque tradicionalmente el pan se ha constituido un alimento de primera necesidad de consumo masivo por la población en general. El consumo de este producto resulta ser también diario, como se puede observar en el gráfico estadístico, en un porcentaje inferior.

Pregunta 3. ¿Qué hace que UD adquiera estos productos?

Cuadro Nro. 32

CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE COMPRAR PAN

Opciones	Frecuencia
Su calidad	6
Su bajo precio	0
Su preferencia	4
Total	10

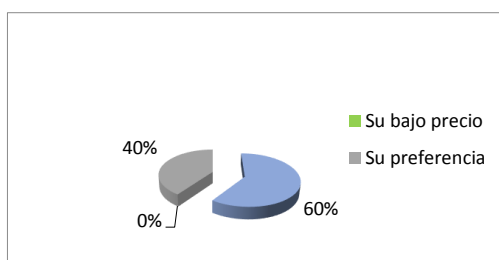
Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 14

CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE COMPRAR PAN



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis:

La investigación nos demuestra que la mayoría de tiendas le dan mayor importancia a la calidad a la hora de adquirir el pan, ya que manifiestan que sus clientes toman en cuenta este factor a la hora de compra, posteriormente toman en consideración a la preferencia que tienen dichos clientes, debido a que el producto como ya se dijo es de primera necesidad y se lo consume habitualmente.

Pregunta 4. ¿Le gustaría adquirir estos productos con un mayor valor nutricional?

Cuadro Nro. 33

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL

Opciones	Frecuencia
Si	10
No	0
Total	10

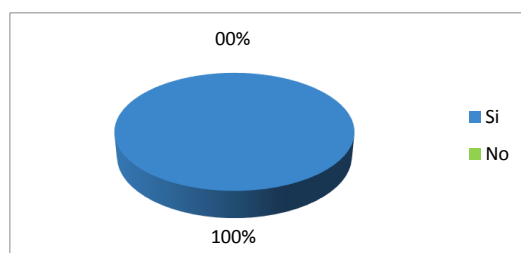
Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 15

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis:

Según los datos de la encuesta se puede observar que la totalidad de los encuestados, exponen que estarían dispuestos a adquirir otro tipo de pan con un mayor valor nutricional, para ser expendida en diferentes cantidades.

Pregunta 5. ¿Conoce las bondades nutricionales del chocho?

Cuadro Nro. 34

CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO

Opciones	Frecuencia
Si	8
No	2
Total	10

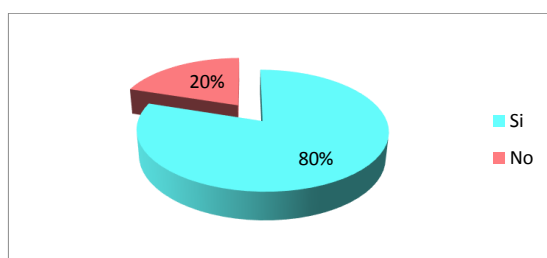
Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 16

CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis

Un gran porcentaje de los encuestados conocen algunos beneficios nutritivos que el grano del chocho les brinda a la salud, Por otro lado solo un 20% de estos manifiestan no conocer valor nutricional del chocho ya sea por su bajo nivel de educación o falta de interés en el mismo.

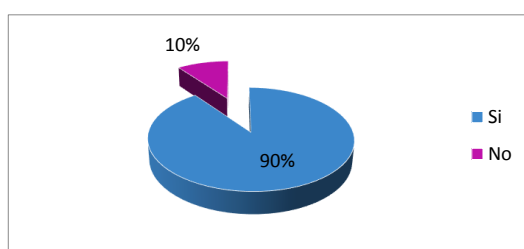
Pregunta 6.- ¿Conociendo el alto valor nutricional del chocho y el gran aporte que brinda a la salud, le gustaría adquirir pan elaborado a base de harina de chocho y trigo, para su posterior comercialización?

Cuadro Nro. 35
POSIBLE ADQUISICIÓN DEL PAN

Opciones	Frecuencia
Si	9
No	1
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor

Grafico Nro. 17
POSIBLE ADQUISICIÓN DEL PAN



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Análisis.

Los resultados nos muestran que casi la totalidad de los encuestados estarían dispuestos a adquirir pan elaborado a base de harina de chocho y trigo, asumiendo que este sería más saludable y nutritivo que el pan habitual, mientras que otra minoría considera que no es tan aceptable la idea de adquirir otro tipo de pan, ya que creen que el sabor de dicho producto no sería tan apetitoso.

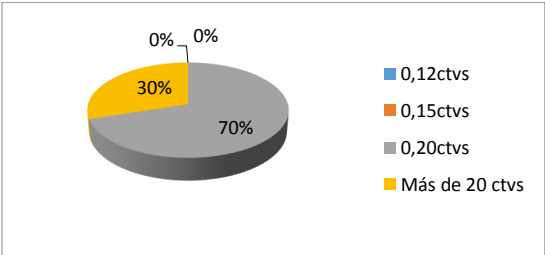
Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidad de pan de chocho y trigo?

Cuadro Nro. 36
PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR POR UN PAN

Opciones	Frecuencia
0,12ctvs	0
0,15ctvs	0
0,20ctvs	7
Más de 20 ctvs.	3
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Grafico Nro. 18
PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR POR UN PAN



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Análisis.

El estudio permitió conocer que la mayoría de los tenderos encuestados están dispuestos a pagar 0,20ctvs por unidad del pan, sin embargo con un porcentaje también significativo manifiestan estar dispuestos a pagar más de 0,20ctvs en su opinión por el nivel de aceptación que tendría dicho producto en el mercado.

Pregunta 8. ¿Qué cantidad en dólares (\$) estaría dispuesto a adquirir semanalmente?

Cuadro Nro. 37
ADQUISICIÓN SEMANAL (\$)

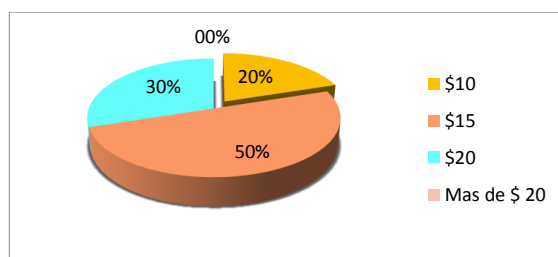
Opciones	Frecuencia
\$10	2
\$15	5
\$20	3
Más de \$ 20	0
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 19
ADQUISICIÓN SEMANAL (\$)



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis.

La investigación determinó que el mayor porcentaje estaría dispuesto a adquirir \$ 15 semanal del producto en estudio, sin embargo en porcentajes también considerables manifiestan la posibilidad de adquirir \$20 y \$10 semanal.

Pregunta 9. ¿En qué horarios le gusta recibir el producto?

Cuadro Nro. 38
HORARIOS DE ENTREGA

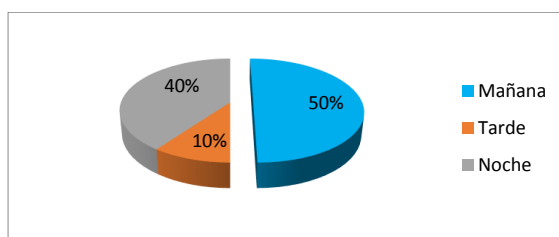
Opciones	Frecuencia
Mañana	5
Tarde	1
Noche	4
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 20
HORARIOS DE ENTREGA



Fuente: Encuesta aplicada a las principales tiendas barriales de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis.

La mayoría de tenderos manifiestan que desearían que se les entregue el pan en horarios de la mañana como siempre lo ha venido siendo, sin embargo en similares porcentajes algunos encuestados expresan que sería bueno recibir el producto en horarios de la mañana.

3.4.2. Encuesta dirigida a los consumidores

Nota: De las 376 encuestas aplicadas, en la pregunta No 1, 352 responden que si acostumbran a consumir Pan, el resto (24) nos responden que No acostumbran a comer Pan; por lo tanto, la pregunta 2 y la pregunta 3 no son contestadas por estas 24 personas. De este modo se continúa llenando la encuesta a partir de la pregunta No 4.

Pregunta 1. ¿Acostumbra a consumir pan?

Cuadro Nro. 39

ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DE PAN

Opciones	Frecuencia
Si	352
No	24
Total	376

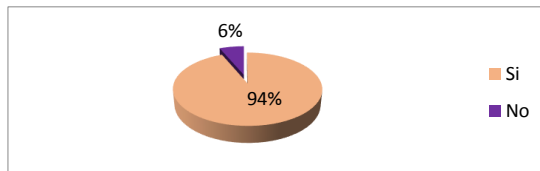
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 21

ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DE PAN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Análisis

El número seleccionado como muestra del total de pobladores de la ciudad de Atuntaqui, demuestran claramente a través de las encuestas realizadas que la mayoría de la población investigada consume pan, lo que indica que es un bien de consumo masivo y de alta aceptación en el mercado por lo que se ha visto la oportunidad de poderles ofertar una nueva alternativa del producto.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia los consume?

Cuadro Nro. 40
FRECUENCIA DE CONSUMO DE PAN

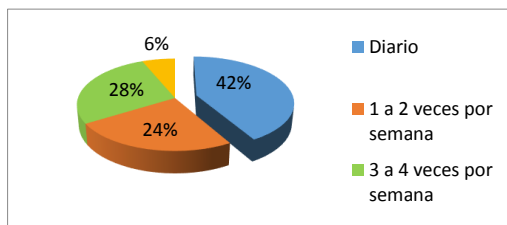
Opciones	Frecuencia
Diario	147
1 a 2 veces por semana	86
3 a 4 veces por semana	97
5 a 7 veces por semana	22
Total	352

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 22
FRECUENCIA DE CONSUMO DE PAN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis

La mayoría de personas consume el pan diariamente, esto porque tradicionalmente el pan se ha constituido un alimento de primera necesidad de consumo masivo por la población en general. El consumo de este producto resulta ser también periódico, como se puede observar en el gráfico estadístico, en porcentajes similares.

Pregunta 3. ¿Qué hace que UD consuma uno de estos productos?

Cuadro Nro. 41

Opciones	Frecuencia
Necesidad de alimentarse	107
Su calidad	133
Su bajo precio	16
Su preferencia	96
Total	352

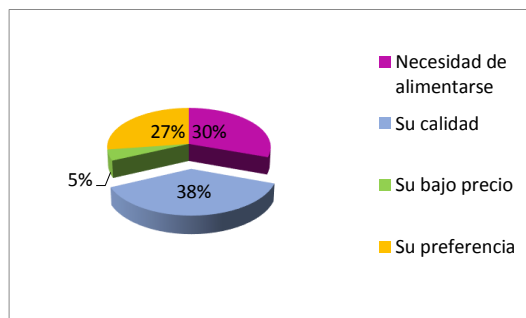
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 23

CARACTERÍSTICAS CONSIDERADAS AL MOMENTO DE COMPRAR PAN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis:

La investigación nos demuestra que la mayoría de personas le dan mayor importancia a la calidad a la hora de adquirir el pan, por el valor nutritivo que dicen necesitan que el producto les aporte a su salud, posteriormente toman en consideración en porcentajes similares a la necesidad de alimentarse y a la preferencia debido a que el producto como ya se dijo es de primera necesidad y se lo consume habitualmente.

Pregunta 4. ¿Le gustaría consumir estos productos con un mayor valor nutricional?

Cuadro Nro. 42

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL

Opciones	Frecuencia
Si	372
No	4
Total	376

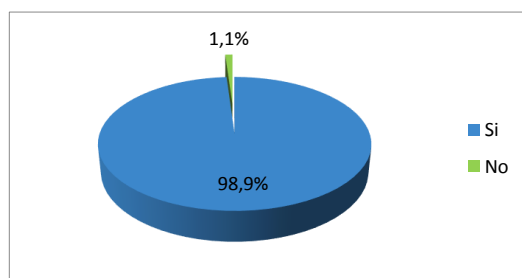
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 24

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO CON UN MAYOR VALOR NUTRICIONAL



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis

Según los datos de la encuesta se puede observar que casi la totalidad de los encuestados, exponen que estarían dispuestos a adquirir otro tipo de pan con un mayor valor nutricional, para ser expendida en diferentes modalidades/cantidades, mientras que un porcentaje mínimo, manifiesta que no los consumiría, ya que creen que dicho incremento nutricional podría deberse gracias a la utilización de sustancias químicas o drogas en el proceso de elaboración.

Pregunta 5. ¿Conoce las bondades nutricionales del chocho?

Cuadro Nro. 43

CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO

Opciones	Frecuencia
Si	272
No	104
Total	376

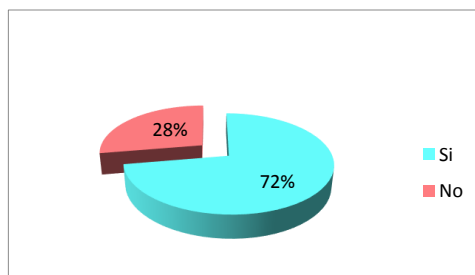
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Gráfico Nro. 25

CONOCIMIENTO DEL VALOR NUTRICIONAL DEL CHOCHO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis

Un gran porcentaje de los encuestados conocen algunos beneficios nutritivos que el grano del chocho les brinda a su salud, por ejemplo, dicen conocer del alto valor proteico y del calcio que este posee, por lo que manifiestan lo consumen periódicamente ya sea como el típico “cevichocho” o lo utilizan como ingredientes para sus comidas, constituyéndose un cereal andino que históricamente ha servido de alimento a la población. Por otro lado el 28% de las personas encuestadas no conocen de valor nutricional del chocho ya sea por su bajo nivel de educación o falta de interés en el mismo.

Pregunta 6. ¿Conociendo el alto valor nutricional del chocho, le gustaría consumir pan elaborado a base de harina de chocho y trigo?

Cuadro Nro. 44

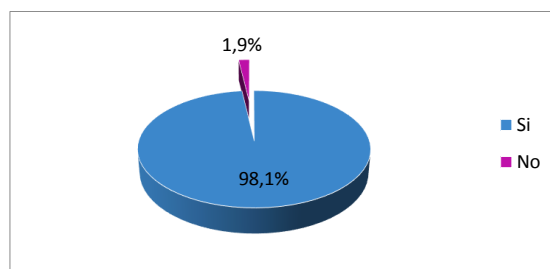
POSIBILIDAD DE CONSUMO DE PAN

Opciones	Frecuencia
Si	369
No	7
Total	376

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

Grafico Nro. 26

POSIBILIDAD DE CONSUMO DE PAN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.
Elaborado por: El autor
Año: 2014

. Análisis.

Los resultados nos muestran que casi la totalidad de los encuestados estarían dispuestos a adquirir pan elaborado a base de harina de chocho y trigo, asumiendo que este sería más saludable y nutritivo que el pan habitual, mientras que otra minoría considera que no es tan aceptable la idea de adquirir otro tipo de pan, ya que creen que el sabor de dicho producto no sería tan apetitoso

Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan de chocho?

Cuadro Nro. 45
NIVELES DE PRECIOS

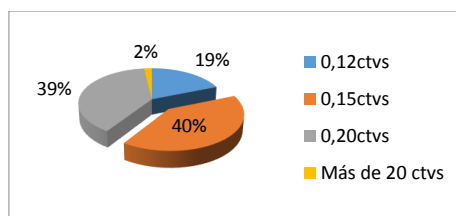
Opciones	Frecuencia
0,12ctvs	70
0,15ctvs	149
0,20ctvs	143
Más de 20 ctvs.	7
Total	369

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 27
NIVELES DE PRECIOS



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis.

El estudio permitió conocer que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar el precio promedio que actualmente se paga en el mercado por unidad de pan que es de 0,15ctvs, sin embargo con un porcentaje similar están dispuestas a pagar 0,20ctvs en su opinión por las bondades nutricionales que este producto les brindaría a su salud, incluso algunas personas manifiestan que incluso pagarían más de este precio.

Pregunta 8. ¿Dónde le gustaría encontrar estos productos?

Cuadro Nro. 46

LUGAR EN EL QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR LOS PRODUCTOS

Opciones	Frecuencia
Panaderías	191
Tiendas	155
Supermercados	22
Entrega a domicilio	1
Otros	0
Total	369

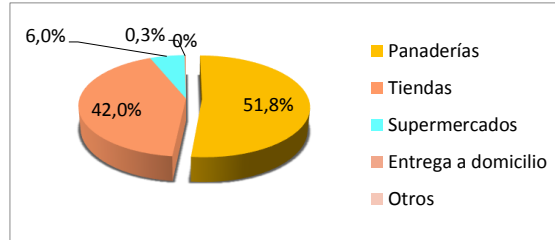
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 28

LUGAR EN EL QUE LES GUSTARÍA ENCONTRAR LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis. La investigación determinó que un gran porcentaje de la población anteña les gustaría adquirir este producto de forma directa ya que consideran que el pan expedido en el lugar de producción (panadería), por lo general es más fresco y delicioso; sin embargo un porcentaje también elevado consideran que les gustaría encontrar el producto en las tiendas en donde ellos usualmente adquieren el producto, lo que significa que la distribución sería a través de ellos básicamente.

Pregunta 9. ¿Cómo le gustaría que se presente el producto?

Cuadro Nro. 47

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cajas	93	25%
Fundas de Plástico	213	58%
Fundas de Papel	63	17%
Otros	0	0%
Total	369	100%

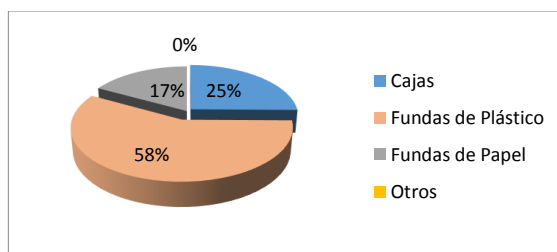
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Grafico Nro. 29

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín del cantón Antonio Ante.

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Análisis.

La mayoría de personas manifiestan que desearían adquirir el pan en fundas de plástico como siempre lo ha venido siendo, sin embargo algunos encuestados expresan que el utilizar cajas o fundas de papel daría mayor atracción a la presentación del producto, considerando también la responsabilidad hacia el medio ambiente.

3.5. Oferta

La entrevista realizada a las principales panaderías del sector urbano del cantón Antonio Ante permite calcular la producción promedio de pan al día, como se muestra a continuación:

Cuadro Nro. 24
PRODUCCIÓN PRINCIPALES PANADERÍAS

ESTABLECIMIENTO	PRODUCCIÓN DE PAN DIARIO	DIRECCIÓN
Panadería y Pastelería “El buen pan”	900	Avenida General Enríquez y Eloy Alfaro (Panamericana).
Panadería y Pastelería “Mi pan”	1100	Avenida General Enríquez y Sucre (Junto al parque central de Atuntaqui)
Panadería y Pastelería “Nuestras Delicias Ely”	800	Avenida General Enríquez y Juan Maya.
Panadería y Pastelería “Espiga Dorada”	800	Avenida General Enríquez y Atahualpa.
Panadería y Pastelería “Coffee Time”	700	Avenida General Enríquez y Espejo.
Panadería y Pastelería “Azúcar”	800	Avenida General Enríquez
Panadería “ Max Pan”	700	Andrade Marín- Avenida General Enríquez y Línea Férrea.
Panadería “ El buen sabor”	600	Andrade Marín- Avenida General Enríquez y Línea Férrea.
TOTAL	6400	
PRODUCCIÓN PROMEDIO	800	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

Las panaderías existentes en el cantón Antonio Ante producen en promedio 800 panes de diferentes tipos al día, siendo el pan enrollado y la botada de sal la de mayor producción y demanda, esto debido a las exigencias del cliente, cumpliendo con sus gustos y preferencias a la hora de adquirir el producto.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el cantón actualmente existen 23 establecimientos dedicados a la actividad de panificación, datos que permiten realizar el cálculo aproximado de la oferta de pan, como se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro Nro. 25
OFERTA DE PAN ANUAL

PRODUCCIÓN PROMEDIO DE PAN AL DÍA	Nro. PANADERÍAS EXISTENTES	DÍAS DEL AÑO	OFERTA EN UNIDADES DE PAN ANUAL
800	23	365	6716000

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

3.6. Demanda

Según datos del INEC la población de la parroquia de Atuntaqui y Andrade Marín, ascendía a un total de 23299 habitantes en el 2010, con una tasa de crecimiento del 2,54%; de igual forma el INEC 2012 nos dice que los miembros por unidad familiar en promedio son de 4 personas, lo que nos permite calcular el número de familias pronosticadas para el presente año; así:

Cuadro Nro. 26
PROYECCIÓN DE LAS FAMILIAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE URBANO

AÑO	TOTAL POBLACIÓN	Nro. Familias Proyectadas
2010	23299	5825
2011	23891	5973
2012	24498	6124
2013	25120	6280
2014	25758	6439

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

Para el cálculo del consumo promedio de pan por familia se toma en cuenta la oferta de unidades de pan anual aproximada calculada anteriormente que es de **6716000 unidades** dividido para el número de familias proyectadas al 2014 que es de **6439**, es así que se tiene como resultado aproximado el consumo promedio de pan por familia de 3 unidades diarias; dato que puede variar según el crecimiento de dichos establecimientos, es así que el consumo de **4** panes al día se considera razonable.

Con los datos obtenidos anteriormente se procede a calcular la demanda actual existente; así:

Cuadro Nro. 27
DEMANDA ANUAL

AÑO	Nro. de Familias Proyectadas	Consumo Promedio de Pan por familia Diario	Días del año	Demanda Anual
2013	6280	4	365	9168800
2014	6439	4	365	9400940

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

3.7. Proyección de la demanda y oferta

3.7.1. Demanda

Una vez realizado el cálculo respectivo de la demanda, se procede a realizar las respectivas proyecciones para los próximos 5 años.

Cuadro Nro. 48
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	Nro. de Familias Proyectadas	Consumo Promedio de Pan Por familia	Demanda Proyectada
2014	6439	4	9400940
2015	6603	4	9640380
2016	6771	4	9885660
2017	6943	4	10136780
2018	7119	4	10393740
2019	7300	4	10658000

Fuente: Cuadro Nro. 27
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

3.7.1. Oferta

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el número de panaderías existentes actualmente en el cantón es de 23; tomando en cuenta que el año 2012 y 2013 el número de panaderías fue de 22 y 23 respectivamente, datos proporcionados por el departamento de rentas del ilustre municipio de Antonio Ante, se procede a calcular el porcentaje promedio de incremento anual de dichos establecimientos; así:

Cuadro Nro. 49
CRECIMIENTO PROMEDIO DE LAS PANADERÍAS

AÑO	Nro. de Panaderías	% de Crecimiento
2012	22	
2013	23	4,55%
2014	23	0%
	% de crecimiento promedio	2,27%

Fuente: Patentes Ilustres Municipio de Antonio Ante
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

El porcentaje de crecimiento promedio de las panificadoras es del 2,27%, dato que permite pronosticar el número de establecimientos que aparecerán en los siguientes años y a la vez realizar la proyección de la oferta para los próximo 5 años, asumiendo que la producción promedio de pan diario de las panaderías no tendrá variación, ya que las condiciones de mercado y de producción de estos establecimientos ya están consolidadas.

Cuadro Nro. 50
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PRODUCCIÓN PROMEDIO DE PAN AL DÍA	Nro. PANADERÍAS	DÍAS DEL AÑO	OFERTA EN UNIDADES DE PAN ANUAL
2014	800	23	365	6716000
2015	800	24	365	7008000
2016	800	24	365	7008000
2017	800	25	365	7300000
2018	800	25	365	7300000
2019	800	26	365	7592000

Fuente: Cuadro Nro. 25
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

3.8. Demanda potencial por satisfacer

Las panaderías existentes, actualmente ofertan aproximadamente 6716000 unidades de pan anualmente, sin embargo la demanda calculada para el 2014 es de 9400940, lo que significa que existe una demanda potencial por satisfacer de **2684940** unidades de pan para el 2014; esto permite ver la necesidad de la creación de una nueva unidad productora y comercializadora de pan en el sector, siendo aproximadamente el **10%** de dicha demanda la que se busca abastecer en el primer año.

La proyección de la demanda potencial por satisfacer para los próximos 5 años se calcula en base al cuadro Nro. 48 y cuadro Nro. 50; de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 51
DEMANDA POTENCIAL POR SATISFACER

Año	Oferta	Demanda	Demanda potencial por satisfacer
2014	6716000	9400940	2684940
2015	7008000	9640380	2632380
2016	7008000	9885660	2877660
2017	7300000	10136780	2836780
2018	7300000	10393740	3093740
2019	7592000	10658000	3066000

Fuente: Cuadro Nro. 48 y Cuadro Nro. 50

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

3.9. Proyección de precios

Según las encuestas realizadas la mayoría de personas están dispuestas a pagar entre 0,15ctvs y 0,20ctvs por el pan de harina de chocho y trigo, tomando en cuenta que el capital de trabajo mensual es de \$4323,00 para un volumen de producción de 24000 unidades, se tiene un costo total unitario de producción de 0,18 centavos, es así que se considera la alternativa de vender el pan a un precio de 0,21 centavos para el primer año, siendo aproximadamente el 20% de utilidad sobre el costo unitario que este retribuye.

El precio del pan popular no ha tenido mayor variación en los últimos años; según noticias de los principales diarios del Ecuador tales como “La Hora”, “El Hoy”, “El Norte” y algunas páginas confiables de internet, el incremento del precio en este tipo de pan ha sido del 20% del año 2010 al 2011, es decir de 0,10 centavos a 0,12 centavos, siendo este último precio el que se ha mantenido hasta los presentes días.

Se realiza el siguiente análisis para calcular el porcentaje de incremento promedio que ha tenido el precio del pan en los últimos años.

Cuadro Nro. 52
INCREMENTO PROMEDIO DEL PRECIO DEL PAN POPULAR

AÑO	PRECIO	Variación (%)
2011	0.10	
2012	0.12	20
2013	0.12	0
2014	0.12	0
	PROMEDIO	6.67%

Fuente: Principales Diarios del país

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

El incremento promedio en el precio del pan es de 6.67%, porcentaje que permite calcular la proyección de los precios para los próximos 5 años.

Cuadro Nro. 53
PROYECCIÓN DE PRECIOS

AÑO	% de incremento	Precio pan popular
2015	6.67%	0.21
2016	6.67%	0.23
2017	6.67%	0.24
2018	6.67%	0.26
2019	6.67%	0.28

Fuente: Cuadro Nro.52
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para lograr un buen posicionamiento en el mercado es necesario que la empresa de a conocer su producto a los potenciales consumidores mediante una serie de estrategias de mercado que le permitirán lograr que la empresa se mantenga en el tiempo y competir en el mercado.

3.10.1. Logotipo de la empresa

Toda empresa debe contar con una marca que constituye el factor de diferenciación de nuestro producto con el resto de la competencia, por lo que se realizó el siguiente logotipo.

Ilustración Nro. 1

LOGOTIPO



Elaborado por: El autor
Año: 2014

3.10.2. Estrategias de servicio

En lo que respecta a estrategias de servicio la capacitación en atención al cliente será de mucha importancia, para que los empleados aprendan la forma correcta de tratar a los clientes y para que conozcan cómo se ofrece un servicio de calidad que asegure que las personas que compren en “Pancho” vivan una experiencia de compra que quieran repetir; caracterizada siempre de un trato amable que brinde la calidez que la empresa quiere transmitir a todos sus clientes. La limpieza del punto de venta y del área de producción también será otro factor que será controlado constantemente para poder ofrecer a los clientes el ambiente propicio para la compra de los productos.

3.10.3. Estrategias de marketing mix

La empresa “Pancho Cía. Ltda.” se regirá por estrategias de mercado relacionadas con el producto, precio, plaza, publicidad y promoción que le permitirán funcionar en el mercado adecuadamente.

Estrategias de producto

- La materia prima e insumos a intervenir en el proceso productivo serán seleccionados teniendo en cuenta primordialmente la calidad de los mismos.
- El almacenamiento de la materia prima e insumos se lo realizará en un lugar adecuado libre de humedad que permita que se conserven en óptimas condiciones.
- La manipulación de la materia prima e insumos, así como del producto final se realizará en óptimas condiciones de higiene para garantizar la calidad del producto, lo que implica que el personal deberá tener las uñas limpias y cortadas, manos lavadas, uniforme adecuado (pantalón, camisa manga larga, delantal) y cubrirse el cabello con una malla para cocina).

- En el proceso de producción y comercialización se tomará muy en cuenta la calidad de los productos relacionada con el sabor, textura, color y olor.
- Una de las principales estrategias de la Panadería “Pancho” será ofertar un producto nutritivo de calidad para satisfacer las necesidades de frescura, sabor y presentación de los consumidores, sin dejar de lado un adecuado servicio al cliente.
- El producto que se pretende ofrecer a los consumidores tiene como característica principal que resalta del resto que produce la competencia, por los valores nutricionales que posee, ya que se trata de pan de elaborado a base de harina de chocho y trigo.
- Se buscará los mejores proveedores de materia prima que ofrezcan calidad y plazos de pago acorde a las posibilidades de la empresa, y que cumplan con las entregas a tiempo por lo que se los evaluará constantemente y de esta manera se podrá disponer de una base de datos que permita elegir a los mejores proveedores.
- Se aplicarán encuestas periódicas a los clientes para conocer su satisfacción con la calidad del pan y el servicio al cliente, y que permitirán además conocer quejas o sugerencias sobre el producto o servicio, para que se pueda mejorar constantemente.

Estrategias de precio

- Un precio accesible y competitivo será una de las estrategias adoptadas por la empresa porque los consumidores de pan pertenecen a diversos estratos sea bajo, medio o alto, lo que permitirá lograr un buen posicionamiento en el mercado.
- Se llevará un control permanente de los costos, para que el precio esté acorde a la capacidad adquisitiva de los consumidores, a los intereses de

rentabilidad de la empresa y permita cubrir los costos administrativos, de operación y ventas.

Estrategias de plaza

- Se elaborará un estudio para determinar el lugar idóneo donde se instalará la empresa.
- El lugar contará con la infraestructura adecuada que permitirá que el proceso de producción y comercialización se realice de la mejor manera y cumpliendo con las normas que garanticen la seguridad de los empleados.

Estrategias de publicidad y promoción

- Para la realización de la publicidad se utilizará la prensa escrita, para lo que se publicará en un cuarto de página la información necesaria para dar a conocer la empresa y el producto que se va ofertar, un día antes de la apertura del local y cada 3 meses para seguir captando a nuevos clientes.
- Se harán cuñas de radio principalmente en la semana de lanzamiento, en horarios de la mañana, tarde y noche, para dar a conocer la empresa, el producto, la ubicación, etc.
- También se entregaran hojas volantes antes de la apertura de la empresa y cuando existan ofertas o descuentos especiales.
- Se colocarán afiches en lugares estratégicos como las principales tiendas o negocios de la ciudad para que más personas puedan conocer el producto, el horario, dirección, etc.

- Se utilizará además la publicidad en el internet, por medio de la creación de una página web y en redes sociales como Facebook, para brindar mayor información al consumidor respecto de la empresa.
- Realizar degustaciones del producto para que los potenciales clientes lo conozcan, durante los días de lanzamiento, o cuando se pretenda ofertar una nueva variedad del producto y de esta manera conocer la aceptación que tendría o no.

Estrategias de comercialización

- El canal de distribución a utilizarse será de venta directa (Panadería-cliente), así como también se trabajará con el canal de distribución nivel 1 (Panadería-intermediario-cliente), para distribuir el producto a las principales tiendas del sector urbano del cantón Antonio Ante, ya que según la pregunta 8 de las encuestas aplicadas la mayoría de personas manifestaron que les gustaría encontrar el pan en las panaderías y las tiendas del sector, para lo que se abrirá un local en la parroquia de Andrade Marín, ubicado acorde la matriz de factores del estudio técnico.
- Se brindará una atención personalizada y de calidad al cliente permitiendo la fidelización del mismo. El horario de atención será de 07:00 a 20:00, de lunes a domingo, para que la atención al cliente sea permanente y lograr la fidelización hacia la empresa.

3.11. CONCLUSIONES

- Considerando que el estudio de mercado es una herramienta que nos permite conocer la viabilidad inicial del proyecto se establecieron encuestas, entrevistas y fichas de observación a realizar; las encuestas fueron aplicadas manera de censo a 376 personas del cantón Antonio Ante urbano, lo cual nos permitió conocer aspectos muy importantes como: el nivel de demanda existente (posibles consumidores), gustos, preferencias y el nivel de aceptación del producto en estudio; información relevante que nos sirvió para determinar la demanda potencial de un producto de mucho consumo pero con un valor agregado.
- Las encuestas nos permitieron establecer que casi la totalidad de los encuestados consumen el pan, lo adquieren diariamente con un promedio de 3 a 4 panes; la demanda existente es alta, brindándonos magníficas expectativas y oportunidades de negocio
- La mayoría de los encuestados se sienten muy deseosos de consumir un producto diferente que brinde un mayor valor nutricional lo cual contribuya a mejorar su salud y por ende su calidad de vida. El porcentaje de aceptación es muy alto, dándonos convicción de la posible viabilidad del proyecto en mención; información necesaria para determinar la oferta con la cual vamos a iniciar; tomando en cuenta la presentación que este va a tener, de acuerdo a los gustos y preferencias de nuestros potenciales consumidores.
- La producción de las panaderías se mantiene constante porque así está consolidada la realidad de consumo en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Presentación

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace casi imposible la existencia de proyectos similares desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño del equipo, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda potencial a satisfacer, es importante la utilización del “Know How” o sea el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el producto, buscando dar un producto de buena calidad y con una elaboración eficiente.

4.2. Tamaño del proyecto

La determinación adecuada del tamaño o dimensión del proyecto incide en la estimación de las inversiones, costos, rentabilidad y capacidad de producción que podrían ser generadas con la puesta en marcha del proyecto, también permite que se estimen los requerimientos técnicos para la implementación de la empresa

como: ubicación, equipamiento, distribución de instalaciones, es decir todo lo relacionado con la operatividad física del proyecto.

Para determinar el tamaño de la nueva empresa de productora de pan elaborado a base de harina de chocho y trigo de forma óptima y racional se tomó en cuenta los siguientes factores determinantes:

4.2.1. Mercado

El mercado al que se pretende ofertar el pan de harina de chocho y trigo constituye 6439 familias, las mismas que según las encuestas manifestaron en su mayoría que consumen pan diariamente, de igual manera se pretende distribuir el producto a las principales tiendas barriales del sector; es importante mencionar además que el 98,1 % de las familias del sector urbano del cantón Antonio Ante, manifestaron su deseo de poder encontrar el producto en el mercado al igual que los tenderos encuestados, lo que representa una buena oportunidad de negocio; la ciudad de Atuntaqui, además cuenta con una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales durante todo el año en especial los fines de semana, mismos que constituyen una buena oportunidad de mercado para el producto en cuestión.

4.2.2. Capacidad de producción

La planta equipada con la maquinaria y equipo descrita en sección 4.5.5.1 de este capítulo, operando 2 turnos de 4 horas por día, 25 días al mes, podría producir aproximadamente 70,000 Kg de pan por mes, considerando el peso por unidad de 60 gramos, sin embargo la producción mensual de la microempresa será de 1584kg aproximadamente (26400 unidades) tomando en cuenta que la producción promedio actual de las panaderías del sector es de 800 unidades diarias, con un crecimiento poblacional(familias) del 2,54% , se tiene:

Cuadro Nro. 54
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

AÑO	Producción Diaria(Unidades)	Producción Mensual(Unidades)
2015	880	26400
2016	968	29040
2017	1065	31944
2018	1171	35138
2019	907	27207

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

Se prevé que la producción de la nueva empresa permitirá cubrir aproximadamente el 11,80% de la demanda insatisfecha, cabe mencionar que el tamaño del proyecto solo dependerá de lo mencionado anteriormente sino también de los siguientes factores que se mencionan a continuación.

4.2.3. Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto, se encuentran dentro de niveles aceptables, ya que la inversión total asciende a 34.501,60 dólares y estará compuesta de recursos propios y de un préstamo bancario. Se evaluó minuciosamente la alternativa más conveniente en términos financieros teniendo en cuenta las tasas de interés, los plazos y las facilidades respecto a los trámites, por lo que el Banco Nacional de Fomento será la institución que financie el monto de 20.700,96 dólares con una tasa del 11,20 % y a un plazo de 4 años.

4.2.4. Disponibilidad de mano de obra

Para el desarrollo del proyecto se requerirá de mano de obra especializada en conocimientos de producción del sector de la panificación, ventas, administración y conocimientos contables.

4.2.5. Disponibilidad de materia prima e insumos

Es de vital importancia que para producir un producto de excelentes características se utilice materia prima e insumos de calidad y acorde a las necesidades de producción, los mismos que deben ser adquiridos a precios justos y en cantidades óptimas que permitan cumplir con los niveles de producción establecidos para que se cumplan los requerimientos de los clientes. Los principales proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Atuntaqui e Ibarra, constituyendo una importante ventaja en lo que se refiere a tiempo, y costos de transportación. Entre las principales alternativas de proveedores se encuentran:

Levapan: Proveedor de harina y otros insumos de panadería

La Moderna: Proveedor de harina

Familia Manrique: Proveedor de harina de chocho

Súper ofertas: Proveedor de insumos de panadería

Comercial Anrango: Proveedor de insumos de panadería

4.2.6. Disponibilidad tecnológica

La elaboración del pan en términos de cantidades producidas requerirá de ciertos equipos básicos que facilitarán la producción como: amasadoras, divisoras, cámaras de fermentación industrial, balanzas digitales, coches porta bandeja, mesones, entre otros; y en caso que se evalúe la posibilidad de ampliar la cobertura de mercado, se incrementará la tecnología para mejorar los niveles de productividad de la empresa

4.3. Localización del proyecto

4.3.1. Macro localización

La macro localización del proyecto, nos ayuda a determinar la ubicación óptima de la empresa. En este caso el proyecto se ubicara en Ecuador, en la provincia de Imbabura, en el cantón Antonio Ante, la población se encuentra acentuada en este sector, tiene un nivel educativo medio y superior, lo cual puede acceder a formar parte del equipo de trabajo dentro de la planta.

Figura Nro. 1
MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: www.google.com

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

4.3.2. Microlocalización

Debido a la gran demanda del pan, se ve la necesidad de que el lugar de producción, venta y distribución de este producto este ubicado en un sector estratégico, lo que permitirá cumplir con criterios de eficiencia y eficacia.

Para el análisis de la micro localización, se necesita realizar un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto.

A continuación se enumeran los respectivos factores, considerados factibles de su conocimiento y análisis. El método a utilizar es el cualitativo por puntos

Matriz de Factores

Cuadro N° 55

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factores	Peso	Sector Parque de la Familia – Atuntaqui	Suma	Sector Línea Férrea-Andrade Marín	Suma	Sector Parque Central - Andrade Marín	Suma
Servicios básicos	30%	8	2,4	8	2,4	8	2,4
Costo de arriendo	20%	6	1,2	8	1,6	7	1,4
Transporte del producto	15%	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Mano de obra	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Espacios físicos	15%	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Condiciones geográficas	10%	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Total	100%		7,6		7,75		7,55

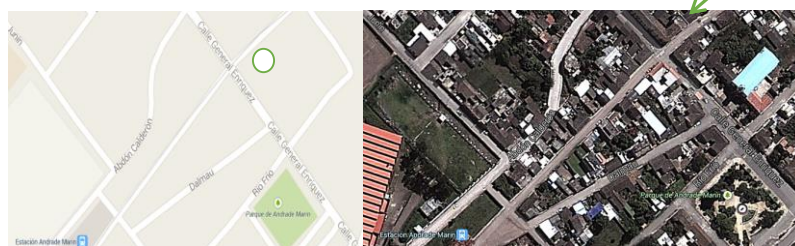
Fuente: Método Cualitativo por Puntos Baca Urbina

Elaboración: El Autor

De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es ubicar el proyecto en la parroquia de Andrade Marín, en la avenida general Enríquez y línea Férrea.

Figura Nro. 2

MICROLOCALIZACIÓN Ubicación del proyecto



Fuente: Google Mapas
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

4.4. Obras Civiles

4.4.1. Diseño de la planta

Para el diseño de la planta se consideró los procesos necesarios para la producción y comercialización del producto, así como la cantidad de personas que trabajaran en la empresa, por lo que se determinó que sería necesaria el área de producción, comercialización, administración y bodega.

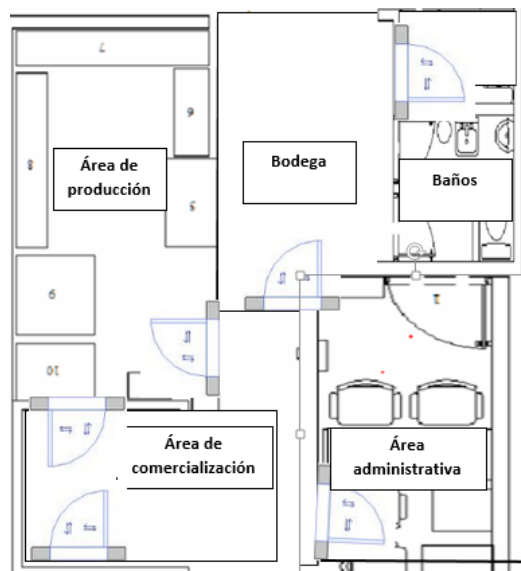
La infraestructura física de la planta contará con los siguientes aspectos para que las labores sean desempeñadas adecuadamente:

- El área destinada para la producción tendrá la ventilación suficiente y estará bien iluminada para que exista un ambiente cómodo y agradable para los trabajadores.
- El área de bodega estará libre de humedad para que la materia prima e insumos almacenados se mantengan en condiciones óptimas para el proceso productivo, y de esta manera asegurar la calidad del producto.
- Las oficinas serán instaladas estratégicamente para que no interfieran con el proceso de producción y comercialización del producto y a la vez permita tener un control permanente sobre el personal.
- En el área de comercialización y en general en toda la planta se distribuirán adecuadamente los espacios para tener una apariencia ordenada y limpia, y de esta manera asegurar que el personal y los clientes de la empresa cuenten con las

La adecuación de instalaciones de la empresa se detalla de la siguiente manera:

Ilustración Nro. 2

ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES



Elaborado por: El Autor
Año: 2014

4.4.2. Distribución de la planta

La planta dispondrá de un área de 123,25 m² y estará distribuida de la siguiente manera:

- ☐ Un área de 58 m² destinada para la producción.
- ☐ Un área de 23,60 m² para la comercialización del producto
- ☐ Un área de 16,85 m² para la bodega, ubicada junto al área de producción.
- ☐ Un área de 8 m² en donde se ubicarán los baños y los vestidores para el personal.
- ☐ Un área de 16,8m², destinada para las oficinas del área administrativa dividida de la siguiente manera: oficina de gerencia 8,80 m², oficina de la contadora 8 m².

4.5. Ingeniería del proyecto

4.5.1. Proceso de producción

El proceso de producción de pan en la empresa “Pancho Cía. Ltda.”, está definido en diferentes etapas, mismas que se detallan a continuación:

4.5.1.1. Compra de materia prima e insumos.

Para asegurar la calidad del producto final, se debe comprar materia prima e insumos adecuados para el proceso de panificación por lo que se debe analizar las cotizaciones de los diferentes proveedores, una vez seleccionado el mejor proveedor se debe realizar el pedido y la compra.

4.5.1.2. Recepción de la materia prima e insumos

La materia prima principal en el proceso de producción del pan es la harina y se debe mantener especial cuidado en la etapa de descargue ya que se trata de evitar que los sacos de harina sufran algún daño o se rompan para que no aparezcan plagas y la calidad de la harina sea comprometida, la recepción de los otros insumos de igual forma se debe realizar con total cuidado.

4.5.1.3. Almacenamiento

La harina y el resto de insumos se deben almacenar en la bodega en un área libre de humedad para evitar desperdicios innecesarios y pérdidas económicas ocasionadas por el mal manejo.

Cuando el proceso de panificación inicie se debe transportar las cantidades requeridas al área de producción (4 minutos).

4.5.1.4. Revisión y control

Una vez se inicie el proceso productivo del pan y se requiera que se saque de la bodega la harina y los otros insumos, es necesario que el encargado revise el estado de los sacos de harina para asegurarse que ninguno este roto o contaminado, lo mismo se debe hacer con el resto de insumos. En esta etapa se controla que la materia prima e insumos estén en condiciones óptimas y libres de impurezas para asegurar la calidad del pan (5 minutos).

4.5.1.5. Pesado de ingredientes

Los ingredientes que van a formar parte del proceso de producción deben ser pesados en una balanza digital acorde a los valores establecidos, para controlar de mejor manera los costos y asegurar una calidad uniforme del pan (5 minutos).

4.5.1.6. Mezclado y amasado de ingredientes

Durante esta etapa la harina debe ser colocada en la máquina mezcladora dependiendo de la cantidad que se vaya a producir en el día, luego se incorpora el agua y los otros insumos como la sal, levadura y grasas debidamente pesadas por un tiempo de 20 minutos. Todos los ingredientes deben ser mezclados a una velocidad constante hasta que la masa adquiera una consistencia homogénea y la elasticidad apropiada, puesto que de ello dependerá el rendimiento de la masa para que sea fácil de trabajar y se obtenga la forma deseada en las posteriores etapas.

4.5.1.7. Reposo

Cuando la masa ya tenga la consistencia deseada y haya alcanzado la elasticidad adecuada, se debe dejar que repose por 10 minutos para que se suavice, puesto que la masa esta tensa al momento de salir de la máquina mezcladora. Una vez la masa esté lista se pesa trozos de 2.100 gramos cada uno y se da forma plana con ayuda de los rodillos.

4.5.1.8. Corte y boleado

Cada uno de los trozos de 2.100 gramos ya aplanados se coloca en la máquina divisora boleadora para proceder a realizar los cortes correspondientes de 60 gramos. En esta etapa se obtiene el tamaño, peso y forma uniforme de cada unidad y se evita los desperdicios de la masa (3 minutos)

4.5.1.9. Colocación de la masa en bandejas

La masa debidamente moldeada se coloca en bandejas de acero inoxidable previamente engrasadas de forma uniforme para poder controlar la cantidad producida (8 minutos).

4.5.1.10. Fermentado

Las bandejas de acero son llevadas a una temperatura mínima de 20°C, por un tiempo aproximado 30 minutos hasta que la masa se vuelva esponjosa e incremente su volumen por acción de la levadura.

4.5.1.11. Pintado

Se realiza de forma manual con ayuda de una brocha, se procede a untar en la superficie de la masa una mezcla de huevos batidos con un poco de agua para dar una presentación más adecuada y brillo al pan (8 minutos).

4.5.1.12. Horneado

Las bandejas son llevadas al horno (2 minutos) con una temperatura de 220°C, y el proceso se demora 25 minutos. Es uno de los procesos más importantes en la elaboración del pan pues en esta etapa la masa se transforma en un producto suave, poroso, digestible y con sabor agradable.

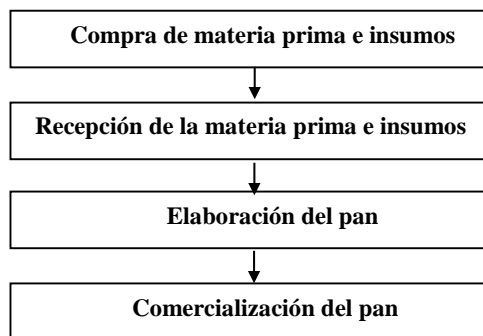
4.5.1.13. Enfriado

Cuando el pan esté listo, debe ser llevado al área de enfriamiento por 20 minutos para que esté en condiciones de salir a la venta, y se verifica la calidad del producto (5 minutos).

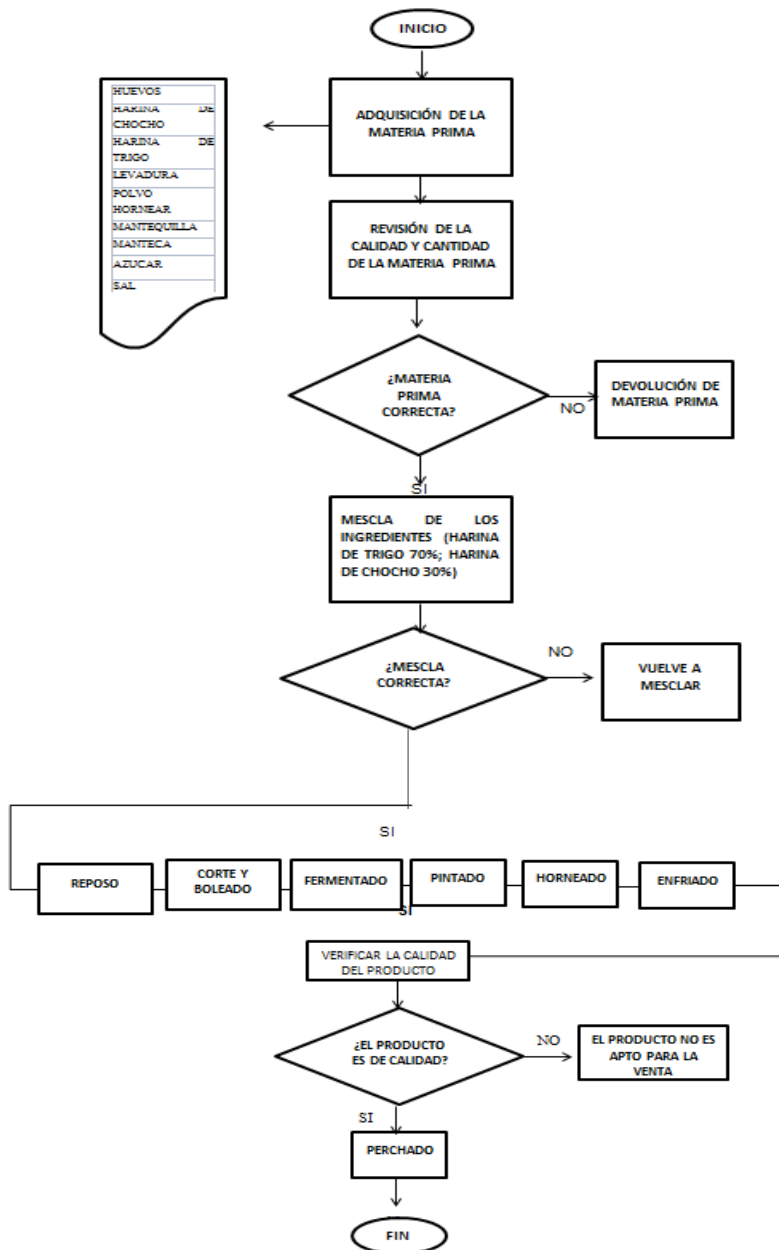
4.5.1.14. Perchado

El pan es colocado en las respectivas perchas o mostradores para el despacho a los clientes (15 minutos).

4.5.2. Diagrama de Bloque (Etapas principales)



4.5.3. Flujograma de producción

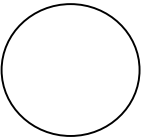
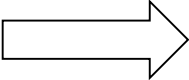

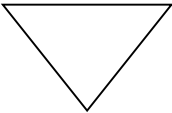
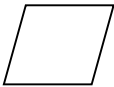



Elaborado por: El Autor
Año: 2014

4.5.4. Curso grama Analítico






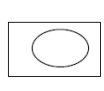





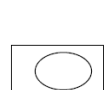





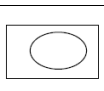





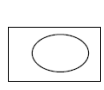





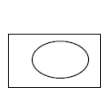





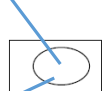





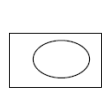





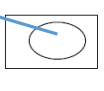





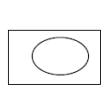
4.5.4.1. Simbología utilizada






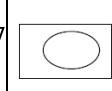





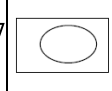





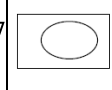





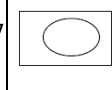





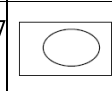





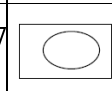
Cuadro Nro. 56
SIMBOLOGÍA

SIGNIFICADO	SÍMBOLO
OPERACIÓN	
TRANSPORTE	
DEMORA	
ALMACENAMIENTO	
VERIFICACIÓN	
OPERACIÓN COMBINADA	

Elaborado por: El Autor
Año: 2014

CUADRO Nro. 57
CURSOGRAMA ANALÍTICO

Nro.							Actividad	Tiempo
1							Compra de materia prima e insumos	20min
2							Recepción de la materia prima e insumos	10min
3							Almacenamiento	4min.
4							Revisión y control	5min.
5							Pesado de ingredientes	5min.
6							Mezclado y amasado de ingredientes	20min
7							Reposo	10min
8							Corte y boleado	3min
9							Colocación de la masa en bandejas	8min

10							Fermentado	30min
11							Pintado	8min.
12							Horneado	25min
13							Enfriado	5min.
14							Revisión de la calidad	5min.
15							Perchado	15min
							TOTAL	173 min

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

4.5.5. Tecnología

El tipo de maquinaria y equipos a utilizar serán seleccionados en función del producto que se desea producir, para reducir el desperdicio de materia prima, disminuir los costos y tiempos de producción y optimizar la calidad del producto se combinará en el proceso el uso de tecnología (horno industrial, amasadora industrial, máquina divisora boleadora, balanza digital, entre otros) propia del sector de la panificación La administración del negocio contará principalmente con un equipo de computación y software que permitirán controlar correctamente la parte contable, financiera y costos de la empresa.

4.5.5.1. Maquinaria y Equipo

Horno Giratorio

Figura Nro. 3
HORNO GIRATORIO



Fuente: OLX.com

Año: 2014

➤ **Horno de 10 latas**

➤ **Ventajas:**

- Control automático de temperatura preestablecida - Cocción uniforme - Rapidez de carga y descarga del producto.
- Equilibrada relación velocidad-caudal de aire, que evita el resecado del producto - Fácil mantenimiento
- Ahorro de energía eléctrica gracias a la optimización de los componentes - Ahorro de combustible (gas o diésel).
- Entrega de vapor temporizados e independiente de la temperatura del horno.
- Leudador calentado indirectamente por el horno - Bandejas (latas) amplias de 71 x 41 cm.

➤ **Características:**

- Voltaje de operación: 220 voltios.
- Consumo de corriente: 4 amperios.
- Capacidad: 10 bandejas.
- Combustible.: gas o diésel.

- Encendido: automático
- Puerta: amplía con vidrio panorámico.
- Alumbrado interior.
- Manómetro: indicador de falta de presión
- Control automático de temperatura establecida.
- Temporizadores: para el control del tiempo de cocción del producto
- E vaporizadores: para control del tiempo de expulsión de vapor.
- Frente: del horno y cámara de cocción en acero inoxidable.
- Sistema: controlado por medio de una tarjeta electrónica S. B. C.

Amasadora SM-120T

Figura Nro. 4
AMASADORA SM-120T



Fuente: www.citalsa.com

Año: 2014

- **Marca:** Sinmag
- **Procedencia:** Taiwán
- **Función:** Amasadora de masa de excelente rendimiento.
- **Características:**
 - Para la elaboración de todo tipo de productos de panadería: panes, pastelería, productos de queso, pizzas, etc.
 - Estandarización de proceso de mezcla.

- Menos contacto del operario con el producto lo que genera unas mejores prácticas de manufactura.
- Aumento de la productividad, disminuyendo costos de producción.
- Menos mano de obra y mejores condiciones de trabajo para el operario.
- Ocupa poco espacio.
- Dos motores, uno para la artesa y otro para la espiral.
- Opción manual interruptor manual para operar la amasadora.
- Cubierta de seguridad ABS o en rejilla.

Capacidad: Harina: 75 Kg, masa: 120 Kg

- **Velocidad de espiral:** Velocidad 1: 110 rpm, velocidad 2: 220 rpm
- **Velocidad de plato:** Velocidad 1: 13 rpm, velocidad 2: 13 rpm
- **Potencia:** Espiral: 9Kw, plato: 0.55kw
- **Voltaje:** 220V.
- **Dimensiones:** 830 x 1300 x 1470 (A x L x H)
- **Peso:** 610 Kg.

Divisora boleadora SM-430

Figura Nro. 5
DIVISORA BOLEADORA SM-430



Fuente: www.citala.com

Año: 2014

- **Marca:** SINMAG
- **Procedencia:** TAIWAN
- **Descripción:** Divisora de masa automática con boleadora para formar en bola en porciones iguales y agilizar los procesos en la industria de panificación.
- **Características:**
 - Viene con tres placas plásticas moldeadoras.
 - Divide y bolea la masa en piezas iguales.
 - Automatiza y agiliza los procesos en la industria.
- **Peso por división:** 40 A 120 Gramos.
- **Número de divisiones:** 30 Divisiones.
- **Dimensiones:** 650 x 710 x 2050 mm (A x L x H).
- **Peso neto:** 340 Kg.
- **Potencia:** 0.75 KW
- **Accesorios estándar:** 3 platos plásticos.

Balanza digital ACS-6Z DD

Figura Nro. 6
BALANZA DIGITAL ACS-6Z DD



Fuente: www.citalsa.com

Año: 2014

- **Marca:** BACSA
- **Procedencia:** ESPAÑA
- **Función:** Cumple con las funciones de pesaje simple, contaje y porcentaje.

- **Capacidad:** 6 kg
- **Rango de precisión:** Desde 0,1 g hasta 0,5 g
- **Dimensiones:** Dimensiones del plato de acero inoxidable: 230 mm x 335 mm, dimensiones de la báscula: 320 mm x 335 mm x 110 mm.
- **Peso bruto:** 3.5 Kg
- **Diámetro del plato:** 330 MM
- **Alimentación:** Eléctrica 100V
- **Amperios:** 0.5 A
- **Watts:** 3W
- **Hertz:** 60Hz
- **Características:**
 - Botón de puesta acero.
 - Indicación de sobrecarga y de batería baja.
 - Puede funcionar con batería o conectada a la red eléctrica.
 - Apta para trabajo en temperatura ambiente.
 - Los receptores de carga han sido estudiados especialmente para un uso intenso y están equipados con una célula con un punto de apoyo central para una fiabilidad y precisión óptimas.

Carro escabiladero

Figura Nro. 7
CARRO ESCABILADERO



Fuente: www.citalsa.com

Año: 2014

- **Marca:** Citalsa
- **Procedencia:** Colombia
- **Construcción:** Acero inoxidable AISI 304 calibre 14, acabado en pintura brillante, ruedas en nylon, soporte de las ruedas en hierro galvanizado.
- **Capacidad:** De 18 niveles. Para bandejas de 66 x 46 cm.
- **Función:** Colocar bandejas con cualquier tipo de producto de panadería para hornear.

- **Características:**
 - Fácil limpieza y desinfección.
 - 4 ruedas de nylon para su desplazamiento aún en superficies rugosas.
- **Ventajas:** Disminuye la manipulación de los productos.
- **Dimensiones:** a= 1115 mm, b= 1020 mm, c= 80 mm, d= 467 mm, e= 670 mm

Mesa acero inoxidable 1000 x 700 x 900

Figura Nro. 8
MESA ACERO INOXIDABLE 1000 X 700 X 900



Fuente: www.citala.com

Año: 2014

➤ **Características:**

Mesas diseñadas para trabajo pesado. 100% acero inoxidable, soldadas con refuerzo en acero inoxidable tipo sandblasting. Lámina de la mesa calibre 16 con omegas del mismo calibre, pozuelo y entrepaño calibre 18, tubería cuadrada calibre 1 ½ con niveladores de ½" acero inoxidable, sin entrepaño se cierra con la misma tubería de las tapas. Altura de 900 mm con tienen tornillos graduables que permiten una altura mínima de 850 mm.

Lata liza 65x45

Figura Nro. 9
LATA LIZA 65X45



Fuente: www.citalsa.com

Año: 2014

➤ **Características:**

Latas 100% acero inoxidable, con capacidad para 28 unidades.

4.6. Presupuesto Técnico

En el presupuesto técnico se detallan las inversiones fijas, inversiones diferidas y el capital de trabajo que se requiere para la puesta en marcha del proyecto.

4.6.1. Inversión Fija

La inversión fija comprende los aspectos relacionados con los bienes tangibles necesarios para que inicie el proyecto y que serán utilizados en el proceso de transformación de los productos o que servirán de apoyo en las actividades de operación del proyecto, tales como: adecuación de infraestructura, maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipo de computación y herramientas.

a) Adecuación del local

Los costos por las adecuaciones del local fueron proporcionados por el señor Alfonso Manrique, quién los cotejó gracias a la experiencia obtenida como contratista en diferentes construcciones del cantón. La adecuación del local tendrá un costo aproximado de 456 dólares por los 123,25 m², siendo el costo promedio por metro cuadrado de \$3,70 dólares.

Cuadro Nro. 58
COSTOS POR ADECUACIÓN DEL LOCAL

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Área administrativa	m ²	16.8	3.70	62.16
Área de producción	m ²	58	3.70	214.59
Área de comercialización	m ²	23.6	3.70	87.32
Bodega	m ²	16.85	3.70	62.34
Baños	m ²	8	3.70	29.60
Total	m²	123.25		\$456.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

b) Maquinaria y equipo

El proceso de producción requiere de cierta maquinaria y equipo necesario para asegurar la calidad del producto, mismos que se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 59
MAQUINARIA Y EQUIPO

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Horno Industrial	1	6000,00	6000,00
Amasadora SM-120T	1	2453,00	2453,00
Divisora Boleadora SM-430	1	874,00	874,00
Balanza digital ACS-6Z DD	1	221,81	221,81
Carro escabiladero	1	216,1	216,10
Mesa de acero inoxidable 100x700x900	2	356	712,00
Lata de acero inoxidable 65x45cm(28)	20	14,25	285,00
Total			10761,91

Fuente: www.citalsa.com

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

c) Muebles y enseres

El monto total por concepto de muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la empresa asciende a 1410,00 dólares, detallado de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 60
MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio oficina	2	150.00	300.00
Silla giratoria	2	60.00	120.00
Mostrador	1	140.00	140.00
Panera para 9 canastos	2	300.00	600.00
Perchas	2	50.00	100.00
Archivador metálico	1	150.00	150.00
Total			1410.00

Fuente: Web en línea - quito.olx.com.ec

Año: 2014

Elaborado por: El Auto

d) Equipo de oficina

El equipo de oficina requerido para las actividades administrativas se detalla como sigue:

Cuadro Nro. 61
EQUIPO DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Caja Registradora SAM4S - ER-350II	1	350.00	350.00
Teléfono Panasonic Kx-ts520 (línea telefónica)	2	149.00	298.00
Total			648.00

Fuente: Web en línea - quito.olx.com.ec

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

e) Equipo de computación

El detalle del equipo de computación a utilizarse y los correspondientes rubros se los presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 62
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador Escritorio Core I3, Led Lg 18.5, 4gb,	2	539.99	1079.98
Impresora Multifunción HpPhotosmart C5280	2	75.00	150.00
Total			1229.98

Fuente: Web en línea – Mercado libre

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

f) Vehículo

El vehículo constituye una Camioneta Mazda b2200 debidamente equipada para la distribución del producto terminado 2 o 3 veces por semana para las diferentes tiendas del barrio que deseen adquirir el producto, el detalle se muestra a continuación.

Cuadro Nro. 63

VEHÍCULO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta Mazda b2200	1	15.000	\$ 15.000
Total			\$ 15.000

Fuente: Web en línea – OLX Mercado libre

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

g) Herramientas

Las herramientas necesarias para el proceso de producción se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 64

HERRAMIENTAS

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Rodillo de masa 22 cm * 16 cm	4	3.99	15.96
Raspador de masa acero inoxidable	2	2.75	5.50
Balde 15 litros acero inoxidable	3	6.59	19.77
Espátula de mango 12 cm	2	1.99	3.98
Cuchillo smart cook 7	4	2.99	11.96
Batidor manual smart cook acero inoxidable	2	1.59	3.18
Colador malla metálica 29 cm x 18 cm	2	2.99	5.98
Jarra de medida	4	1.29	5.16
Olla de acero inoxidable home club	2	19.9	39.80
OLLA INDUSTRIAL INOX 98 LITROS CON TAPA PU290050	1	263.25	263.25
Recipientes plásticos	4	5.99	23.96
Brocha silicone smart cook	3	1.59	4.77
Cedazo	2	8	16.00
Rallador Sc 20 cm	2	2.99	5.98
Cuchara 1,8 mm	2	0.99	1.98
Basurero de pedal 400x480x1070mm	1	14.25	14.25
Guantes para panadería	12	1.35	16.20
Delantal	10	6.70	67.00
Malla para pelo	20	1.35	27.00
Mascarilla	10	0.60	6.00
Botiquín	1	50.00	50.00
Extintor de 10 libras	1	65.00	65.00
Total			672.68

Fuente: Investigación propia- TIA - Expomaquinaria.es

Año: 2014

Elaborado por: El Autor

h) Resumen de la inversión fija

El monto de la inversión fija total asciende a 30178.57 dólares, detallado de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 65
RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Descripción	Valor
Adecuación del Local e Instalaciones	456.00
Maquinaria y equipo	10761.91
Herramientas	672.68
Muebles y enseres	1410.00
Equipo de oficina	648.00
Equipo de computación	1229.98
Vehículo	15000.00
Total	\$ 30178.57

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

4.6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está presupuestado para 1 mes, período en cual se necesita invertir en la fase pre operativa, posteriormente el proyecto genera liquidez.

El presupuesto de la materia prima directa e indirecta se establece para una producción diaria de 800 panes, es decir 24000 unidades en el mes.

a) Costo de la Materia Prima Directa

Cuadro Nro. 66
COSTO DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	CONSUMO PRESUPUESTADO (LIBRAS)	EFICIENCIA	CONSUMO REAL	VALOR UNITARIO	PRODUCCIÓN	VALOR TOTAL DIARIO	VALOR MENSUAL
Harina de Chocho	19	95	20.00	\$.90	24000	\$ 18.00	\$ 540
Harina Trigo	32		32	\$ 0.60	24000	\$ 19.20	\$ 576
TOTAL						\$37,20	\$1116

Fuente: Ex - representante del gremio de las panificadoras de Pichincha – Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

b) Costo de la Mano de obra directa

El costo por la mano de obra directa correspondiente al panadero asciende a 343,40 (sectorial para panadería) más los beneficios de ley, cuyo desglose se lo puede apreciar en el siguiente capítulo correspondiente al estudio económico.

Cuadro Nro. 67
COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

FUNCIÓN	S. BÁSICO	S. BENEFICIOS	NUMERO	TOTAL	Mensual
Panadero	\$ 343,00	\$ 456,38	1	456.38	456,38
TOTAL				456.38	456,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

c) Costos Indirectos de Fabricación

➤ **Costo de la Materia Prima Indirecta**

Cuadro Nro. 68
COSTO DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA

Detalle	Unidad de medida	Consumo presupuestado	Valor unitario	Valor total diario	VALOR MENSUAL
Manteca	Libra	19	0.50	9.50	285.00
Sal	Libra	0.6	0.60	0.36	10.80
Azúcar	Libra	7	0.50	3.50	105.00
Huevos	Unidad	20	0.12	2.40	72.00
Levadura	Paquete	1.3	1.75	2.28	68.25
Agua	Mililitros	2080000	0.000000554	1.15	34.57
TOTAL					\$ 575.62

Fuente: Ex representante del gremio de las panificadoras de Pichincha- Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

➤ **OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Cuadro Nro. 69

OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	VALOR MENSUAL
Combustible para el horno(Diésel)	49,5
Consumo energía eléctrica	52,91
Consumo de agua(Limpieza Maquinaria y Equipo)	5,54
Mantenimiento y reparación	23,33
TOTAL	706,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

d) Gastos Administrativos

Cuadro Nro. 70

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR MENSUAL
Sueldos	904,29
Servicios Básicos	80
Arriendo del local	200
Suministros de oficina	17,42
Suministros de limpieza	22,06
Mantenimiento y reparación (Equipo de computación)	10
TOTAL	\$ 1.233,77

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

e) Gastos de Venta

Cuadro Nro. 71
GASTOS DE VENTA

DETALLE	MENSUAL
Sueldos	452,14
Gasto Servicios Profesionales (Chofer-Distribuidor)	100,00
Publicidad	123,33
Consumo combustible	72,00
Mantenimiento vehículo	62,5
TOTAL	\$ 809,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

f) Resumen de Capital de Trabajo Mensual

Cuadro Nro. 72
RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL

Materia Prima Directa	\$ 1.116,00
Mano de Obra Directa	\$ 456,38
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 706,90
Gastos Administrativos	\$ 1.233,77
Gastos de Venta	\$ 809,98
TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.323,03

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

4.6.3. Inversión Diferida

a) Gastos de constitución

Los gastos mencionados a continuación se realizarán para iniciar la actividad económica.

Cuadro Nro. 73
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Descripción	Valor anual
Patente municipal	50,00
Permiso de bomberos	20,00
SRI	40,00
Estudio de factibilidad	500,00
Total	610,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

Al analizar la existencia de un mercado potencial al cual ofrecer el producto, y al existir facilidades para el desarrollo del proyecto, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos, el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto.

El estudio financiero tiene como fin ordenar la información que es obtenida de los capítulos anteriores como es la inversión, costos e ingresos.

Además, en el estudio financiero se comprobará que con los recursos que se dispone se puede ejecutar el proyecto.

5.1. Estructura de la inversión

Cuadro Nro. 74

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Activos Fijos	\$ 30.178,57
Capital de trabajo	\$ 4.323,03
TOTAL	\$34.501,60

Fuente: Cuadro Nro. 65 y 72

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Cuadro Nro. 75

ORIGEN DE LA INVERSIÓN

DETALLE	%	VALOR
INVERSIÓN PROPIA	40	13.800,64
INVERSIÓN FINANCIADA	60	20.700,96
INVERSIÓN TOTAL		34.501,60

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.2. Coste de oportunidad

El costo de oportunidad nos permite conocer el rendimiento de la inversión que está representada por el 40% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 8% y el crédito corresponde al 60% que genera el 11,20% de interés anual.

Cuadro Nro. 76
COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	%	TASA	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA	13.800,64	40%	8%	3.20%
INVERSIÓN FINANCIERA	20.700,96	60%	11.20%	6.72%
TOTAL	34.501.60	100%		9.92%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

- Coste del capital

Ck=9,92%

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 9,92% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 11,20%.

- Tasa de Rendimiento Medio

$$TRM = (1 + CK) (1 + INFLACION) - 1$$

Donde;

Ck= Costo de capital 9,92%

Inflación= Según INEC 2014 3,23%

TRM= 13,47%

El rendimiento real mínimo del proyecto es del 13,47%.

5.3. Ingresos

5.3.1. Proyección de ingresos

Las ventas se proyectan en base a la tasa de crecimiento poblacional del 2,54%, para la proyección del precio de venta se considera el 6,67% anual, porcentaje de crecimiento promedio del precio del pan popular en los últimos años; estos valores se representa en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 77
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas proyectadas	316800	348480	383328	421661	326482
Precio de venta(\$)	0.21	0.23	0.24	0.26	0.28
TOTAL(\$)	67586.11	79303.52	93052.37	109184.86	90177.98

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.4. Egresos

5.4.1. Costo de producción

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en el período de producción, como materia prima, mano de obra, costos generales de fabricación.

a) Materia Prima Directa

Para realizar la proyección de la materia prima directa requerida para los próximos 5 años, se consideró el costo del primer año. La materia prima crece en un 2,54% con respecto a la cantidad ya que es lo que se necesita para cubrir la

demanda proyectada, en lo que se refiere a sus precios se toma en cuenta la tasa de inflación vigente del 3,23% según el INEC.

Cuadro Nro. 78

PROYECCIÓN HARINA DE CHOCHO

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Harina de chocho(lb)	7382.88	7570.41	7762.69	7959.87	8162.05
Precio (\$)	0.93	0.96	0.99	1.02	1.06
TOTAL (\$)	6859.21	7260.62	7685.51	8135.27	8611.35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Cuadro Nro. 79

PROYECCIÓN HARINA DE TRIGO

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Harina de trigo(lb)	11812.61	12112.65	12420.31	12735.79	13059.27
Precio (\$)	0.62	0.64	0.66	0.68	0.70
TOTAL (\$)	7316.49	7744.66	8197.88	8677.62	9185.44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

b) Mano de Obra Directa

En la mano de obra directa interviene un maestro panadero, que trabajará en producción en uno o dos turnos hasta cumplir con el objetivo de producción diaria. Los sueldos de esta persona se establecieron tomando en cuenta el sectorial para panadería de 343,40 de acuerdo a datos del Ministerio de Relaciones Laborales más los beneficios de ley; los fondos de reserva se calculan a partir del segundo año. Cabe indicar que en el presupuesto se hace previsión para el pago de personal por el uso de vacaciones de los trabajadores.

Cuadro Nro. 80

MANO DE OBRA DIRECTA (AÑO 2015)

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Panificador	374.68	\$ 45.52	\$ 31.22	\$ 30.91	-	\$ 16	\$ 497,96	\$ 5975,49

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Cuadro Nro. 81
MANO DE OBRA DIRECTA (AÑO 2016)

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Panificador	408.82	\$ 49.67	\$ 34.07	\$ 33.73	\$ 34.05	\$ 17	\$ 577.38	\$ 6928.51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Para la proyección de los salarios se aplicó el método de tasas de crecimiento con promedio anual de una serie de datos históricos, que consiste en calcular la tasa de crecimiento de cada año y obtener el promedio de las mismas, con la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{UV}{VA} - 1$$

Dónde:

TC= Tasa de crecimiento

UV=Último valor

VA=Valor actual

Cuadro Nro. 82
TASA DE CRECIMIENTO DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

	2010	2011	2012	2013	2014
Salario Básico Unificado	240	264	292	318	340
% de crecimiento		10.00	10.61	8.90	6.92
% de crecimiento promedio	9,11%				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

La tasa de crecimiento promedio del salario básico unificado es del 9,11%, porcentajes que permite realizar la proyección de la Mano de Obra Directa para los próximos 5 años.

Cuadro Nro. 83
PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

Función	2015	2016	2017	2018	2019
Panificador	\$ 5975.49	\$ 928.51	\$ 7559.70	\$ 8248.39	\$ 8999.82

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

c) Costos indirectos de fabricación

➤ **Materia prima indirecta**

Para realizar la proyección de la materia prima indirecta requerida para los próximos 5 años, se consideró el costo del primer año. La materia prima indirecta al igual que la directa crece en un 2,54% con respecto a la cantidad ya que es lo que se necesita para cubrir la demanda proyectada, en lo que se refiere a sus precios se toma en cuenta la tasa de inflación vigente del 3,23% según el INEC. Ver Anexo Nro.10.

Cuadro Nro. 84
PROYECCIÓN MATERIA PRIMA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Manteca(lbs)	3420.00	3620.14	3831.99	4056.24	4293.61	4544.88
Sal(lbs)	129.60	137.18	145.21	153.71	162.71	172.23
Azúcar(lbs))	1260.00	1333.74	1411.79	1494.40	1581.86	1674.43
Huevos (unidades)	864.00	914.56	968.08	1024.73	1084.70	1148.18
Levadura(paquetes)	819.00	866.93	917.66	971.36	1028.21	1088.38
Agua(mililitros)	414.84	439.11	464.81	492.01	520.80	551.28
TOTAL (\$)	\$ 6907.44	\$ 7311.66	\$ 7739.54	\$ 8192.46	\$ 8671.89	\$ 9179.37

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

➤ **OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Consumo de combustible en el horno

En el anexo Nro. 11 se detalla el consumo de combustible (diésel) del horno.

Cuadro Nro. 85

PROYECCIÓN COSTO DE COMBUSTIBLE DEL HORNO

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
COMBUSTIBLE PARA EL HORNO(Diésel) \$	613.19	632.99	653.44	674.54	696.33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Consumo de energía eléctrica

En el anexo N° 12 se detalla el consumo de energía eléctrica de la maquinaria y equipo de acuerdo a las especificaciones técnicas. Para determinar los costos por consumo de energía eléctrica se usó los datos establecidos por el Directorio del Consejo Nacional de Electricidad (CONELEC), considerando el aumento de 0,02 centavos por kwh para el sector comercial determinado por este organismo a partir del mes de mayo del presente año.

Cuadro Nro. 86

PROYECCIÓN COSTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Amasadora SM-120T	569.93	588.34	607.35	626.96	647.21
Divisora Boleadora SM-430	84.17	86.89	89.69	92.59	95.58
Balanza digital ACS-6Z DD	1.34	1.39	1.43	1.48	1.53
TOTAL (\$)	655.45	676.62	698.47	721.03	744.32

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Consumo de agua potable

En el anexo Nro. 13 se detalla el consumo de agua potable por concepto de limpieza de la maquinaria, equipo y herramientas de producción.

Cuadro Nro. 87

PROYECCIÓN COSTO DE AGUA POTABLE

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Limpieza de maquinaria, equipo y herramientas de producción	68.63	70.84	73.13	75.49	77.93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Mantenimiento y reparación

Los costos por concepto de mantenimiento y reparación de las máquinas utilizadas en producción se detallan en el anexo N° 14, en el siguiente cuadro se presentan los costos proyectados

Cuadro Nro. 88

PROYECCIÓN COSTO POR MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Amasadora SM-120T	103.23	106.56	110.01	113.56	117.23
Divisora Boleadora SM-430	103.23	106.56	110.01	113.56	117.23
Balanza digital ACS-6Z DD	82.58	85.25	88.01	90.85	93.78
TOTAL (\$)	289.04	298.38	308.02	317.97	328.24

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Cuadro Nro. 89

RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima Directa	6859.21	7260.62	7685.51	8135.27	8611.35
Mano de Obra Directa	5975.49	6928.51	7559.70	8248.39	8999.82
Costos indirectos de fabricación					
Materia Prima Indirecta	7311.66	7739.54	8192.46	8671.89	9179.37
Combustible para el horno(Diésel)	613.19	632.99	653.44	674.54	696.33
Consumo energía eléctrica	655.45	676.62	698.47	721.03	744.32
Consumo de agua(Limpieza (MYE))	68.63	70.84	73.13	75.49	77.93
Mantenimiento y reparación	289.04	298.38	308.02	317.97	328.24
Total CIF	8937.97	9418.37	9925.52	10460.92	11026.19
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (\$)	21772.67	23607.5	25170.73	26844.58	28637.36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.4.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se encuentran considerados los sueldos del personal administrativo, servicios básicos, arriendo, suministros de oficina, suministros de limpieza, mantenimiento de computación, mismos que ascienden al valor de USD. Para el primer año con un incremento del 3,23% según la inflación, como se puede observar en los cuadros siguientes:

a) Sueldos Administrativos

Para todos los cálculos se consideró el salario básico unificado de 340,00 dólares y los fondos de reserva se calcularon a partir del segundo año. Para la proyección de los sueldos se utilizó el mismo método aplicado para el cálculo de la mano de obra directa., Ver anexo Nro.8

Cuadro Nro. 90
PROYECCIÓN SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Función	2015	2016	2017	2018	2019
Administrador	5920.00	6863.92	7489.23	8171.50	8915.92
Contador	5920.00	6863.92	7489.23	8171.50	8915.92
TOTAL (\$)	11840.01	13727.85	14978.45	16342.99	17831.84

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor
Año: 2014

b) Servicios básicos

Los rubros por concepto de servicios básicos se detallan en el anexo N° 15, para el cálculo de las proyecciones para los próximos 5 años se utilizó el porcentaje inflación del 3,23%, las proyecciones calculadas se presentan de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 91
PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Agua	247.75	255.75	264.02	272.54	281.35
Luz	247.75	255.75	264.02	272.54	281.35
Teléfono	185.81	191.82	198.01	204.41	211.01
Internet	309.69	319.69	330.02	340.68	351.68
TOTAL (\$)	991.01	1023.02	1056.06	1090.17	1125.38

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor
Año: 2014

c) Arriendo

Los rubros por concepto de arriendo del local se detallan en el anexo N° 16, para el cálculo de las proyecciones para los próximos 5 años se utilizó el porcentaje inflación del 3,23%,

Cuadro Nro. 92

PROYECCIÓN DEL GASTO ARRIENDO DEL LOCAL

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Arriendo del local	2477.52	2557.54	2640.15	2725.43	2813.46
TOTAL (\$)	2477.52	2557.54	2640.15	2725.43	2813.46

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

d) Suministros de oficina

En el anexo N° 17, se detallan los rubros necesarios para las labores de carácter administrativo de la empresa, a continuación se presenta la proyección correspondiente en la que se utilizó la inflación del 3,93%.

Cuadro Nro. 93

PROYECCIÓN DE SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Suministros de oficina	215.78	222.75	229.95	237.37	245.04
TOTAL (\$)	215.78	222.75	229.95	237.37	245.04

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

e) Suministros de limpieza

Los suministros de limpieza requeridos para la puesta en marcha del proyecto se detallan en el anexo N° 18 y la proyección se determinó utilizando la inflación.

Cuadro Nro. 94

PROYECCIÓN DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Suministros de limpieza	273.27	282.10	291.21	300.61	310.32
TOTAL (\$)	273.27	282.10	291.21	300.61	310.32

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

f) Mantenimiento y reparación(equipo de computación)

Los rubros correspondientes a mantenimiento y reparación del equipo de computación se detallan en el anexo N° 19.

Cuadro Nro. 95

**PROYECCIÓN DEL GASTO MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN EQUIPO DE
CÓMPUTO**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Equipo de computación	123.88	127.88	132.01	136.27	140.67
TOTAL	123.88	127.88	132.01	136.27	140.67

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Cuadro Nro. 96

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	11840.01	13727.85	14978.45	16342.99	17831.84
Servicios Básicos	991.01	1023.02	1056.06	1090.17	1125.38
Arriendo del local	2477.52	2557.54	2640.15	2725.43	2813.46
Suministros de oficina	215.78	222.75	229.95	237.37	245.04
Suministros de limpieza	273.27	282.10	291.21	300.61	310.32
Mantenimiento y reparación (Equipo de computación)	123.88	127.88	132.01	136.27	140.67
TOTAL (\$)	15921.47	17941.14	19327.83	20832.84	22466.71

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.4.3. Gastos de venta

En la proyección de los gastos de venta, se da a conocer el gasto generado por el sueldo del vendedor, el monto a pagar al chofer repartidor, la publicidad, combustible y mantenimiento del vehículo, estos rubros se incrementan en un 3,93% cada año según la inflación excepto el sueldo que se proyecta con el 9,11%. En seguida se detalla lo expuesto:

a) Sueldos en ventas

Para todos los cálculos se consideró el salario básico unificado de 340,00 dólares y los fondos de reserva se calcularon a partir del segundo año. Para la proyección de los sueldos se utilizó el mismo método aplicado para el cálculo de la mano de obra directa., Ver anexo Nro. 9.

Cuadro Nro. 97

PROYECCIÓN SUELDOS EN VENTAS

Función	2015	2016	2017	2018	2019
Vendedor	5920.00	6863.92	7489.23	8171.50	8915.92
TOTAL (\$)	5920.00	6863.92	7489.23	8171.50	8915.92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

b) Gasto Servicios Profesionales(Chofer-Distribuidor)

El desembolso a realizarse por el chofer corresponde a los \$100 mensual fijo, el mismo que trabajará 2 a 3 veces por semana ya sea en horarios de la mañana o tarde según las necesidades de demanda que se presenten, distribuyendo el pan a diferentes tiendas barriales del sector; tomado en cuenta que esta persona no entra a formar parte de la nómina de la empresa no tiene derecho a los décimos y demás beneficios de ley. Los cálculos correspondientes se detallan en el anexo Nro. 20.

Cuadro Nro. 98

PROYECCIÓN GASTOS PROFESIONALES

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Chofer-Distribuidor	1238.76	1278.77	1320.08	1362.71	1406.73
TOTAL (\$)	1238.76	1278.77	1320.08	1362.71	1406.73

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

c) Publicidad

Los desembolsos a realizarse con respecto a la publicidad se detallan en el anexo Nro. 21, tomando en cuenta el marketing mix. Las proyecciones se realizan utilizando la inflación del 3,23%.

Cuadro Nro. 99

PROYECCIÓN DEL GASTO POR PUBLICIDAD

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad	1527.80	1577.15	1628.09	1680.68	1734.97
TOTAL (\$)	1527.80	1577.15	1628.09	1680.68	1734.97

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

d) Combustible del vehículo

Cuadro Nro. 100

PROYECCIÓN DEL GASTO POR COMBUSTIBLE

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Consumo combustible	891.91	920.72	950.45	981.15	1012.85
TOTAL (\$)	891.91	920.72	950.45	981.15	1012.85

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Para la valoración del costo del combustible se tomó como referencia el consumo de una camioneta que de USD 1,50 por hora a razón de USD 2 el galón de gasolina súper. Ver anexo Nro. 22.

e) Mantenimiento del vehículo

Los desembolsos por este concepto se detallan en el anexo Nro. 23.

Cuadro Nro. 101

PROYECCIÓN DEL GASTO POR MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Mantenimiento vehículo	774.23	799.23	825.05	851.70	879.21
TOTAL (\$)	774.23	799.23	825.05	851.70	879.21

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Cuadro Nro. 102
RESUMEN DE GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	5920.00	6863.92	7489.23	8171.50	8915.92
Gasto Serv.Profe (Chofer-Distribuidor)	1238.76	1278.77	1320.08	1362.71	1406.73
Publicidad	1527.80	1577.15	1628.09	1680.68	1734.97
Consumo combustible	891.91	920.72	950.45	981.15	1012.85
Mantenimiento vehículo	774.23	799.23	825.05	851.70	879.21
TOTAL (\$)	10352.70	11439.79	12212.9	13047.74	13949.68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.5. Gastos Financieros

En el gasto de financiero se encuentra el rubro de los intereses generados por el préstamo

Cuadro Nro. 103
GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INTERÉS	\$ 2.139.94	\$ 1.631.69	\$ 1.064.07	\$ 430.17

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.6. Financiamiento

Para que la microempresa inicie sus actividades requiere de USD. 34.501.60, de los cuales el 40% será financiado con capital propio y el 60% es financiado por el Banco Nacional de Fomento y a una tasa de interés del 11,20% anual, a cinco años plazo, la amortización de la deuda se realizará trimestralmente.

Capital: 20.701

Tasa: 11,20%

Tiempo: 4 años

Cuadro Nro. 104
TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	MONTO	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
16	\$ 20.700.96	\$ 579.63	\$ 1.043.30	\$ 19.657.66
15	\$ 19.657.66	\$ 550.41	\$ 1.072.51	\$ 18.585.15
14	\$ 18.585.15	\$ 520.38	\$ 1.102.54	\$ 17.482.61
13	\$ 17.482.61	\$ 489.51	\$ 1.133.41	\$ 16.349.19
12	\$ 16.349.19	\$ 457.78	\$ 1.165.15	\$ 15.184.04
11	\$ 15.184.04	\$ 425.15	\$ 1.197.77	\$ 13.986.27
10	\$ 13.986.27	\$ 391.62	\$ 1.231.31	\$ 12.754.96
9	\$ 12.754.96	\$ 357.14	\$ 1.265.79	\$ 11.489.17
8	\$ 11.489.17	\$ 321.70	\$ 1.301.23	\$ 10.187.94
7	\$ 10.187.94	\$ 285.26	\$ 1.337.66	\$ 8.850.28
6	\$ 8.850.28	\$ 247.81	\$ 1.375.12	\$ 7.475.16
5	\$ 7.475.16	\$ 209.30	\$ 1.413.62	\$ 6.061.54
4	\$ 6.061.54	\$ 169.72	\$ 1.453.20	\$ 4.608.34
3	\$ 4.608.34	\$ 129.03	\$ 1.493.89	\$ 3.114.44
2	\$ 3.114.44	\$ 87.20	\$ 1.535.72	\$ 1.578.72
1	\$ 1.578.72	\$ 44.20	\$ 1.578.72	\$ (0.00)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.1. Depreciación y Amortización

La depreciación hace referencia al desgaste sufrido por los activos de la empresa por causa del uso, el paso del tiempo y la obsolescencia, por lo que es necesario compensar esta pérdida contablemente mediante la aplicación de un método de depreciación, en este caso se utilizará el método de Línea Recta de acuerdo a los porcentajes establecidos en el Art. 17 del Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno, considerando un valor de rescate estimado del 10%. A continuación se presenta los rubros por depreciación correspondientes a los 5 años.

Cuadro Nro. 105
DEPRECIACIÓN

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Adecuaciones Instalaciones	456.00	20	20.52	20.52	20.52	20.52	20.52
Maquinaria y Equipo	10.761.91	10	968.57	968.57	968.57	968.57	968.57
Muebles y enseres	1.410.00	10	126.90	126.90	126.90	126.90	126.90
Equipo de oficina	648.00	10	58.32	58.32	58.32	58.32	58.32
Equipo de computación	1.229.98	3	368.99	368.99	368.99		
Vehículo	15.000.00	5	2.700.00	2.700.00	2.700.00	2.700.00	2.700.00
Herramientas	672.68						
TOTAL (\$)	\$30.178.57		4.243.31	4.243.31	4.243.31	3.874.31	3.874.31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

5.7. Estados Proforma

Cuadro Nro. 106
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS DE LIBRE DISPONIBILIDAD		A Largo Plazo	
Capital de Trabajo	\$ 4.323.03	Préstamos por Pagar	\$20.700.96
PROPIEDAD DEL PROYECTO		Total Pasivos	\$20.700.96
Mueble y enseres	\$ 1.410.00		
Equipo de oficina	\$ 648.00	PATRIMONIO	
Equipo de computación	\$ 1.229.98	Aporte propio	
Vehículo	\$ 15.000.00	Inversión Propia	\$13.800,64
Maquinaria y Equipo	\$ 10.761.91	Total Patrimonio	\$13.800,64
Adecuaciones e Instalaciones	456.00		
Herramientas	\$ 672.68		
TOTAL ACTIVOS	\$ 34.501,60	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 34.501,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

El estado de situación financiera proforma muestra los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por

otro lado se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir, las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y finalmente el capital contable que constituye el patrimonio neto de la empresa.

5.8. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro Nro. 107
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	66152.67	72357.41	79144.11	86567.37	94686.88
Otros Ingresos					
TOTAL INGRESOS	66152.67	72357.41	79144.11	86567.37	94686.88
(-) EGRESOS					
COSTOS OPERATIVOS					
MPD	6859.21	7260.62	7685.51	8135.27	8611.35
MOD	5975.49	6928.51	7559.70	8248.39	8999.82
CIF	8937.97	9418.38	9925.52	10460.93	11026.20
TOTAL EGRESOS	21772.67	23607.51	25170.74	26844.59	28637.37
UTILIDAD BRUTA	44380.00	48749.90	53973.37	59722.78	66049.52
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	15921.46	17941.13	19327.83	20832.85	22466.72
(-) GASTOS DE DIFERIMIENTO					
Gastos de Constitución	610.00				
(-) GASTOS DE VENTA	10352.70	11439.80	12212.90	13047.74	13949.67
DEPRECIACIÓN	4243.31	4243.31	4243.31	3874.31	3874.31
UTILIDAD OPERACIONAL	13252.53	15125.67	18189.34	21967.87	25758.82
(-) GASTOS FINANCIEROS	2139.94	1631.69	1064.07	430.17	
UTILIDAD ANTES DE OB.	11112.60	13493.98	17125.27	21537.71	25758.82
(-) 15% TRABAJO	1666.89	2024.10	2568.79	3230.66	3863.82
UTILIDAD ANTES IMPTO RENTA	9445.71	11469.88	14556.48	18307.05	21894.99
(-) 22% IMP. RENTA	2078.06	2523.37	3202.43	4027.55	4816.90
UTILIDAD NETA	7367.65	8946.51	11354.05	14279.50	17078.10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor
Año: 2014

El estado de resultados proyectado muestra los resultados económicos de la operación prevista del proyecto, para los 5 primeros años; el cual considera los ingresos por ventas menos los egresos estimados.

5.9. FLUJO DE CAJA

Cuadro Nro. 108

FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-34501.60					
Préstamo Financiero	20701					
Utilidad Neta		7367.65	8946.51	11354.05	14279.50	17078.10
Depreciación		4243.31	4243.31	4243.31	3874.31	3874.31
Reinversión						
Valor de Rescate						2950.59
TOTAL INGRESOS		11610.96	13189.81	15597.36	18153.81	23903.00
EGRESOS						
Pago de capital		4351.77	4860.02	5427.63	6061.54	
Diferido						
Capital de Trabajo						
TOTAL EGRESOS		4351.77	4860.02	5427.63	6061.54	0.00
FLUJO NETO	-13800,60	7259.19	8329.80	10169.73	12092.27	23903.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

El flujo de caja representa el comportamiento del dinero en las operaciones de la empresa; tomando en cuenta que dichos valores son solo pronósticos no representan ninguna certeza de los verdaderos ingresos y egresos que la empresa obtendrá.

Nota: Se considera como valor de rescate el 10% del costo de los activos fijos.

5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.10.1. VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = INVERSIÓN INICIAL + \sum FCN / (1 + TRM)^n$$

Cuadro Nro. 109
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL
0	-13800.60	
1	7259.19	6397.43
2	8329.80	6469.47
3	10169.73	6960.83
4	12092.27	7294.19
5	23903.00	12706.89
TOTAL		39828.82

Fuente: Investigación Propia

Año: 2014

Elaborado por: El autor

$VAN = (13800,60) + 39828,82$

$VAN = \$ 26028,22$

El valor presente neto es el valor medio en dinero de hoy; en este caso es de \$26028,22 dólares lo cual es aceptable, considerando una tasa de descuento del 13,47%.

5.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Cuadro Nro. 110
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 13,47%	FL ACTUAL 63%
0	-13800.60		
1	7259.19	6397.43	4453.49
2	8329.80	6469.47	3135.16
3	10169.73	6960.83	2348.26
4	12092.27	7294.19	1713.00
5	23903.00	12706.89	2077.37
TOTAL		39828.82	13727.28
VAN		26028.22	-73.32

Elaborado por: El autor

Año: 2014

TIR= 62,66%

La Tasa Interna de Retorno determina que existe rentabilidad en el proyecto a una tasa del 62,66% positiva en los años de vigencia del proyecto.

5.10.3. Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes

Cuadro Nro. 111

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL
1	\$ 13.800.60	7259.19	7259.19
2		8329.80	15588.99
3		10169.73	25758.71
4		12092.27	37850.98

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

La inversión del proyecto en valores corrientes se recupera en 1,42 años.

5.10.4. Recuperación de la Inversión con Valores Constantes

Cuadro Nro. 112

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES

AÑO		FCN	DEFLACTOR	VALOR DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL
1	CAPITAL 13.800.60	7259.2	1.03	7032.05	7032.05
2		8329.8	1.07	7816.68	14848.74
3		10169.7	1.10	9244.67	24093.41
4		12092.3	1.14	10648.40	34741.80
5		23903.0	1.17	20390.26	55132.06

Elaborado por: El autor

Año: 2014

El proyecto con valores constantes se recupera en 1,46 años

5.10.5. Beneficio Costo

Cuadro Nro. 113
BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS	TASA DE REDESCUENTO	EGRESOS	TASA DE REDESCUENTO
		13.47%		13.47%
1	11610.96	10232.58	4351.77	3835.16
2	13189.81	10244.09	4860.02	3774.62
3	15597.36	10675.87	5427.63	3715.03
4	18153.81	10950.58	6061.54	3656.39
5	23903.00	12706.89	0.00	0.00
TOTAL		54810.01		14981.19

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

B/C= \$ 3,66

Significa que por cada dólar gastado se genera 3,66 dólares.

5.10.6. Tasa de Rendimiento Beneficio Costo

Cuadro Nro. 114
TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO COSTO

AÑO	INGRESOS	TASA DE REDESCUENTO
		13.47%
1	11610.96	10232.58
2	13189.81	10244.09
3	15597.36	10675.87
4	18153.81	10950.58
5	23903.00	12706.89
TOTAL		54810.01

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

$$TRBC = \frac{\text{Ingresos Deflactados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$TRBC = \frac{54810,01}{13800,60}$$

$$TRBC = 3,97$$

Por cada dólar que he invertido se recibe 3,97 dólares en valor presente.

5.10.7. Punto de equilibrio del proyecto

$$PEP = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

$$PEP = \frac{\text{Costos Fijos}}{Pvu - Cvu}$$

Costos Fijos: 32657,41

Pvu: 0,21

Cvu: 0,18

$$PEP = \frac{30178,57 + 14243,93}{0,03}$$

$PEP = 1088580$ Unidades de pan

Significa a partir de la venta de 1088580 unidades de pan se inicia con la recuperación de la inversión.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

6.1.1. Nombre o razón social

La nueva unidad productiva tendrá como nombre comercial: “PANCHO”, esperando que este nombre busque impactar la atención del consumidor.

6.1.2. Titularidad o propiedad de la empresa

“PANCHO” es una microempresa de responsabilidad limitada, en el cual el gerente propietario es el encargado de las obligaciones y toma de decisiones que contraiga la microempresa, ya sea tanto económicamente como legalmente.

6.1.3. Logotipo

A continuación se demuestra el logotipo del nombre comercial de la nueva unidad productiva.

LOGOTIPO EMPRESA

Ilustración Nro.3

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: El autor
Año: 2014

6.2. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

6.2.1. Misión

Contribuir en la alimentación de las familias del cantón Antonio Ante, con un producto de panadería altamente nutritivo, elaborado a base de harina de chocho y trigo, creciendo en forma sostenida y racional.

6.2.2. Visión

En 5 años, lograr posicionarnos como una empresa altamente competitiva e innovadora, reconocida por la elaboración y comercialización de productos de panadería altamente nutritivos y de excelente calidad a nivel del cantón.

6.2.3. Objetivos

Los siguientes objetivos permiten visualizar los resultados que se desea alcanzar en cierto período de tiempo y expresado en forma cuantitativa.

- Instalar la microempresa productora y comercializadora de pan de harina y chocho y trigo, en el sector urbano del cantón Antonio Ante.
- Ofrecer un producto de calidad con buena imagen que le permita ser conocido y así conseguir prestigio en el mercado.
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de poder incursionar en nuevos mercados.
- Minimizar los costos sin afectar la calidad del producto.
- Dar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.

6.2.4. Principios y valores

6.2.4.1. Principios

- **Lealtad**

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por la misma. Logrando no solo una satisfacción consigo mismo sino con los demás miembros que constituyen la organización.

- **Respeto**

Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas y que exista una buena comunicación entre el personal y los altos directivos de la empresa.

- **Liderazgo**

Guiar a todos los miembros y colaboradores de la empresa a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un clima laboral adecuado que permita generar el respeto mutuo, y la confianza con el alto nivel jerárquico de la empresa.

- **Servicio**

Ofrecer al cliente una atención de calidad, que satisfaga las necesidades y que le permita tener un alto grado de admiración y confianza al momento de adquirir el producto.

- **Perseverancia**

Mejorando continuamente los procesos a través de la predisposición del personal por contribuir al logro de los objetivos planteados por la empresa.

6.2.4.2. Valores

- **Responsabilidad**

Cada miembro de la empresa debe cumplir sus obligaciones y tareas con responsabilidad, promoviendo el progreso y respondiendo cabalmente por las decisiones y acciones propias que se realiza.

- **Honestidad**

Demostrar compostura y moderación en las acciones que se realicen, honestidad y justicia para con el cliente y la empresa, ya que de esto depende el buen funcionamiento de la empresa.

- **Ética**

Ética, los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes, desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.

- **Cooperación**

Cooperación, es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil al trabajar en conjunto.

- **Calidad**

Calidad, en el desempeño administrativo, organizacional y de producción ya que esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1. Niveles jerárquicos

La Estructura Orgánica está conformada por los siguientes niveles administrativos:

a. Nivel Legislativo Superior

b. Nivel Ejecutivo

c. Nivel Operativo

A. NIVEL LEGISLATIVO O SUPERIOR

El nivel Legislativo o Superior está compuesto por los socios de la compañía que conforman la Junta General de Socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

B. NIVEL EJECUTIVO

Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Administrador de la microempresa, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa, dentro de este nivel también se ubica a la contadora.

D. NIVEL OPERATIVO

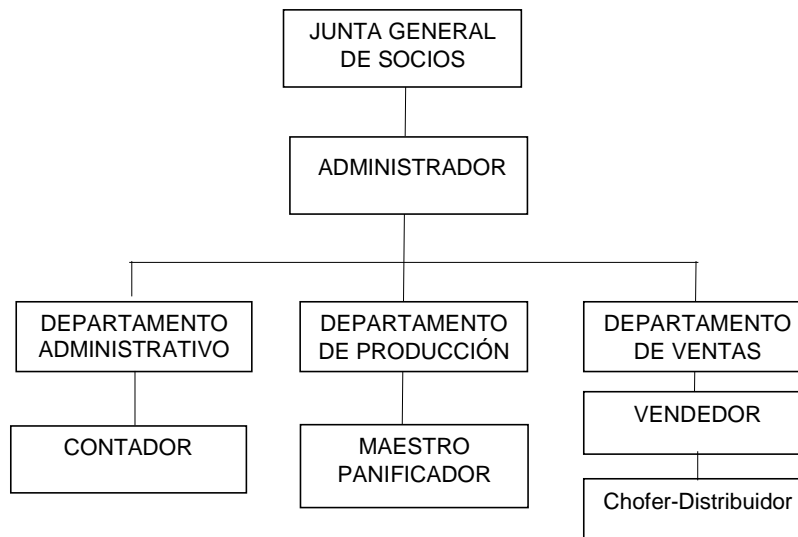
Este nivel está conformado por el maestro panificador, y el-vendedor de la empresa.

6.3.2. Organigrama estructural

La estructura administrativa "PANCHO", estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando, etc. La microempresa requerirá de poco personal en sus operaciones debido a las características del proyecto, puntualizando de esta manera la siguiente estructura administrativa:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“PANCHO”



6.4. MATRIZ DE COMPETENCIAS

Constituye una norma de cumplimiento obligatorio en el cual se indican los requisitos mínimos de control interno en cada puesto a implantar en la microempresa.

Cuadro Nro. 115
MATRIZ DE COMPETENCIAS

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
ADMINISTRADOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Honestidad • Responsabilidad <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para liderar • Habilidades para negociar. • Capacidad tomar decisiones • Trabajar en equipo • Dirección de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Trabajo bajo presión. • Excelente manejo de relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Representar judicial y extrajudicialmente a la microempresa. • Convocar a los accionistas a las reuniones. • Formular los presupuestos y programas que debe cumplir la microempresa y darlos a conocer a la junta de socios. • Tendrá la facultad de decidir y tomar decisiones correctivas en las diferentes aéreas de trabajo. • Sera quien contrate al personal para trabajar en la microempresa y tendrá la facultad para despedir al empleado que no cumpla con sus funciones. • Supervisar las tareas encomendadas 	<p>Instrucción Formal: Estudios en Administración de empresas, Contabilidad o afines.</p> <p>Edad: De preferencia de 25 a 40 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares.</p>

CONTADOR	ESTRUCTURALES <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización 		<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar toda la información financiera efectuada, que se originan en un documento legalmente constituido y aprobado 	Instrucción Formal: Estudios Contabilidad Superior y Auditoría Edad: Entre 25 a 35 años. Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares
	LABORALES <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Destreza matemática • Monitoreo y control 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de contabilidad • Conocimiento leyes tributarias. • Excelentes relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro cantable y financiero de las operaciones efectuadas dentro y fuera de la organización, que permita observar su situación económica. • Emplear todos los principios, normas y leyes que sustenten el proceso contable y económico al que se sujetará la empresa. • Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido 	

MAESTRO PANIFICADOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Compromiso <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para tomar decisiones. • Capacidad de análisis y síntesis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplios conocimientos en el proceso productivo del pan y control de calidad. • Estabilidad emocional • Trabajo bajo presión. • Excelente manejo de relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisar permanentemente los resultados, para estar siempre en condiciones de hacer sugerencias de mejoras. ▪ Controlar el buen desarrollo de todas y cada una de las etapas del proceso de producción. ▪ Garantizar el adecuado y buen uso de los materiales de trabajo. ▪ Realizar el control de calidad del producto terminado. ▪ Supervisar la calidad y cantidad, así como el adecuado manejo de las materias bajo su responsabilidad. ▪ Notificar cualquier anomalía en su área. ▪ Controlar el trabajo del ayudante de producción. 	<p>Instrucción Formal:</p> <p>Estudios Superiores en el área de panificación.</p> <p>Edad:</p> <p>De preferencia de 25 a 40 años.</p> <p>Experiencia:</p> <p>Mínimo 2 años en cargos similares</p>
--------------------------------	---	--	--	---

<p>VENDEDOR</p>	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Compromiso • Confidencialidad <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para las ventas. • Sensibilidad de prever necesidades de clientes e iniciativa para proporcionarle soluciones oportunas con los productos y/o servicios adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Excelente manejo de relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar reportes de ventas. • Cierre de caja diariamente 	<p>Instrucción Formal: Título universitario O egresado en Marketing.</p> <p>Edad: Entre 18 a 30 años.</p> <p>Experiencia: 1 años en funciones similares</p>
------------------------	---	---	--	--

<p>CHOFER DISTRIBUIDOR</p>	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalismo • Compromiso • Confidencialidad <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para las ventas. • Destreza matemática. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento leyes de tránsito. • Excelentes relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantizar la entrega del producto. ▪ Llevar un registro sobre las entregas del producto realizadas a las diferentes tiendas barriales. ▪ Cuidar el buen estado del vehículo ▪ Ejecutar la presentación y venta de nuestro producto a nuevos clientes. 	<p>Instrucción Formal:</p> <p>Licencia profesional en conducción.</p> <p>Edad:</p> <p>De preferencia de 25 a 40 años.</p> <p>Experiencia:</p> <p>Mínimo 2 años en cargos similares</p>
---------------------------------------	--	---	---	---

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

6.5. Análisis legal

6.5.1. Nombre o razón social: PANCHITO

6.5.1.1. Figura Jurídica: Se constituirá como microempresa de Responsabilidad Limitada

➤ Domicilio

El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Parroquia Andrade Marín, Avenida General Enríquez y línea férrea.

➤ Objeto

Toda organización debe indicar en forma clara el objeto al que se va a dedicar y no podrá ejecutar ni celebrar otros actos. La microempresa se dedicará a la producción y comercialización de pan de harina de chocho y trigo.

➤ Apertura de cuenta

La persona interesada en crear una empresa debe abrir una cuenta de Integración de Capital, en beneficio de la misma.

➤ Escritura pública

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente – propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

➤ **Aprobación**

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la empresa.

➤ **Oposición**

Cualquier persona que se siente afectada con la constitución de la nueva empresa tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.

➤ **Inscripción**

Con la autorización del juez civil, el futuro gerente – propietario debe inscribirla en el Registro Mercantil. Para comenzar debe tener el Registro Único de Contribuyente (RUC).

➤ **Representante Legal:** Manrique Anrango Milton Fabián

➤ **La microempresa de formar, con 2 socios**

➤ **El capital inicial es:** cuyo aporte de los socios es de \$ 13.800,64 y un crédito de \$ 20.700,96.

➤ **Permisos de funcionamiento.**

De las investigaciones realizadas en el Municipio del Cantón Antonio Ante, en los respectivos departamentos, se pudo establecer que no existirá ningún impedimento para su funcionamiento en esta zona los registros son los siguientes:

El registro de contribuyentes (RUC), Patente Municipal, y el permiso de funcionamiento

1. Obtención del Registro Único de Contribuyentes

- a. Cédula del representante legal.
- b. Copia del certificado de votación.
- c. Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

2. Obtención de Patente Municipal

- a. Recibo del último pago del impuesto predial.
- b. Copia del RUC.
- c. Documentos personales del representante legal.

3. Obtener el Permiso de funcionamiento

Los pasos a seguirse son los siguientes:

- a. Ingresar a la página www.controlsanitario.gob.ec
- b. Colocar allí sus datos personales y del comercio (Esta información se cruzará con los datos del Registro Civil, Servicio de Rentas Internas, Consejo Nacional Electoral para que el usuario obtenga su permiso en minutos.)
- c. Adjuntar el permiso de Bomberos.
- d. Emisión del permiso de funcionamiento, vigencia de 1 año.
- e. Luego de la emisión del permiso, los 200 técnicos de la entidad, distribuidos en todo el país, verificarán el loca

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se señala las posibles consecuencias que pueden acarrear la implementación del proyecto, de tal forma que es necesario analizar los efectos de forma cuantificada y cualitativamente, logrando determinar los posibles aciertos o fallas que pueda poseer el proyecto. Las técnicas para diseñar y valorar el nivel de impactos se la realiza usando la matriz de impactos; esto se puede llevar a cabo gracias a la aplicación de la escala de valoración cualitativa y cuantitativa.

El diseño y evaluación de la matriz de impactos se desarrolla, aplicando la siguiente escala de valoración:

CUADRO N° 116
VALORACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DE IMPACTOS

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Bajo Positivo	1
No hay impacto	0
Impacto Bajo Negativo	-1
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Alto Negativo	-3

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

Es importante recalcar que los valores pueden ser positivos o negativos, según los posibles resultados favorables o desfavorables que atraerán el proyecto en cuestión. Se considera que las filas sirven para mostrar los impactos con el tipo de indicador que posee; las columnas se emplearan para el análisis del desarrollo del proyecto y ejecución.

7.2. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.2.1. Impacto social

IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 117
IMPACTO SOCIAL

INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
-Mejora de la calidad de vida							X
-Imagen micro empresarial							X
-Liderazgo						x	
Total					0	2	6

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

$$\Sigma = 8$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$= \frac{8}{3}$$

$$= 2,7$$

Nivel de impacto social = Alto positivo

Análisis:

En esta matriz se puede apreciar que el impacto social del proyecto es alto positivo, ya que mejora el nivel de vida con el consumo de productos sanos y nutritivos, beneficiándose de esta manera tanto el productor como el consumidor, esto permitirá una buena imagen micro empresarial, incentivando así la creación de nuevas microempresas y además poseerá un liderazgo ya que será la primera microempresa innovadora del sector con estas características que ofrezca este tipo de producto.

7.2.2. Impacto económico

CUADRO N° 118
IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
-Nivel de ingresos							X
- Oferta de empleo						x	
- Costos de producción						x	
-Estabilidad económica							X
Total					0	4	6

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

$$\Sigma=10$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$= \frac{10}{4} = 2,5$$

Nivel de impacto económico = Medio positivo

Análisis:

El resultado de la matriz indica que el impacto económico muy favorable, ya que el producto a ofertarse se constituye de primera necesidad de consumo diario, generando ingresos permanentes para la empresa, además genera fuentes de empleo dentro del sector, de igual manera los costos de producción son adecuados y permitirán obtener una adecuada rentabilidad y estabilidad económica.

7.2.3. Impacto ambiental

CUADRO N° 119
IMPACTO AMBIENTAL

NIVELES DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
-Contaminación del ambiente			X				
-Contaminación por olor		x					
-Contaminación del agua				x			
-Manejo adecuado de desechos							x
Total		-2	-1	0			3

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

$$\Sigma = 0$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$= \frac{0}{4} = 0$$

Nivel de impacto ambiental = No hay impacto

Análisis:

La matriz muestra que el impacto ambiental es neutro, sin embargo cabe mencionar que al tratarse de una empresa de producción y comercialización de pan la contaminación olfativa siempre estará presente; sin embargo, no existe contaminación del agua porque en el proceso productivo no se utilizará ninguna especie de químicos u otras sustancias que pudiera contaminarla, además se dará un adecuado tratamiento a los desechos siendo así amigables con el medio ambiente.

7.3. MATRIZ GENERAL

CUADRO N° 120
MATRIZ GENERAL

NIVELES DE IMPACTO ÁMBITO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto social							X	3
Impacto económico						x		2
Impacto ambiental				x				0
Total				0		2	3	Σ 5

Elaborado por: El Autor

Año: 2014

$$\begin{aligned}
 \text{Impacto General} &= \frac{\Sigma \text{ Nivel de Impacto}}{\text{Numero de indicadores}} \\
 &= \frac{5}{3} \\
 &= 1,67
 \end{aligned}$$

Nivel de Impacto General = Medio positivo

Se puede apreciar de la matriz que el impacto general del proyecto es positivo ya que la puesta en marcha de la microempresa generará beneficio, sin afectar a ningún sector, sino más bien beneficiaría a la población en general.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada se debe resaltar varios puntos considerados básicos y que permiten concluir que el proyecto para la creación de una Microempresa Productora de pan de harina de chocho y trigo en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, en la forma propuesta, justifica el financiamiento y el respaldo necesario para la ejecución del proyecto presentado y la conveniencia de la inversión

- En el cantón Antonio Ante existen diversos establecimientos que ofertan productos de panadería, sin embargo, ninguno de ellos produce pan elaborado a base de harina de chocho y trigo, se determinó además que existe disponibilidad de mano de obra, materia prima, insumos, maquinaria y equipos lo que hace que se presenten las condiciones necesarias para la implantación del proyecto
- Las bases teórico-científicas desarrolladas proporcionaron la información suficiente sobre el estado de la investigación del tema propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto realizado.
- El estudio de mercado permitió determinar que en el cantón Antonio Ante existe demanda insatisfecha para el producto que viabiliza la ejecución del proyecto, debido a que casi la totalidad de encuestados manifestaron que consumen pan diariamente demostrando que está presente una cultura de consumo de pan, es importante mencionar además que se identificó una aceptación significativa del nuevo producto; conjuntamente en el sector de la panificación actualmente existe un déficit de calidad del pan que afecta positivamente la viabilidad del proyecto.

- El proyecto es técnicamente viable, esto considerando que para la determinación del tamaño de la planta se consideró la demanda potencial a satisfacer, además para asegurar la calidad del producto y optimización de recursos tanto materiales como humanos se estableció que es adecuado la utilización de maquinaria y equipos que permiten una mayor producción en menor tiempo y a menores costos, por lo que la capacidad instalada de la planta va acorde a las necesidades de producción.
- Los evaluadores financieros teóricamente indican una bondad al proyecto, situación que puede no ser factible cuando cambian los escenarios
- El estudio organizacional permitió la comprensión de que en cualquier tipo de empresa es importante que exista una estructura organizacional que constituye una herramienta de apoyo en la planificación, organización, dirección y control para lograr que las actividades se desarrollen de forma ordenada y para que cada uno de los miembros integrantes de la empresa se comprometan con el crecimiento y desarrollo organizacional.
- En cuanto al estudio de impactos se determinó que el proyecto tendrá en general un impacto medio positivo, por lo que la expectativa de implantar la nueva unidad productiva es viable.

RECOMENDACIONES

El desarrollo del proyecto permitió analizar cuidadosamente cada uno de los capítulos, alcanzando una información valiosa que debe ser tomada en consideración para invertir, ya que el respaldo de las estimaciones financieras permite notar que el proyecto es rentable; por lo que me permito recomendar los siguientes ítems para un correcto desarrollo del proyecto.

- Con los resultados obtenidos se recomienda la implementación y puesta en marcha del proyecto para aprovechar al máximo las condiciones y oportunidades económicas, sociales y de mercado existentes en el cantón Antonio Ante, respecto a la creación de una empresa de productora de pan elaborado a base de harina de chocho y trigo.
- Para una buena sustentación científica en cada una de las fases del proyecto, se debe poner mucho énfasis en la búsqueda adecuada de las fuentes bibliográficas y lincográficas.
- Hacer de la Investigación de Mercado una política permanente, ya que de esta manera se podrá obtener información sobre los cambios de mercado, gustos y preferencias, como de la competencia.
- Aprovechar la capacidad instalada de la planta mediante una planificación, organización y control de los procesos que permita alcanzar niveles de eficiencia y eficacia en la producción, garantizando la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

- Debido a que las condiciones futuras son inciertas y pueden variar, se cree conveniente implantar el proyecto en el corto plazo ya que es viable dada la factibilidad en los evaluadores financieros.
- La adecuada aplicación de una estructura organizacional permite trabajar con altos niveles de eficiencia y eficacia lo que influirá a futuro en un alto porcentaje de utilidades.
- Para el análisis de impactos es recomendable reforzar y ampliar los aspectos positivos que tendría el proyecto, al igual que se considera al máximo contrarrestar los impactos negativos que podrían producir efectos nocivos para el medio ambiente.

Por tales razones, las perspectivas de desarrollo para el presente proyecto son buenas, quedando las posibilidades futuras de expansión de operaciones de la planta a otros segmentos del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAUJO AREVALO, D. (2012). *Proyectos de inversion: analisis, formulacion y evaluacion*. Mexico: Trillas.
- BACA URBINA, G. (2013). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- BORREGO, D. (6 de Agosto de 2009). *Herramientas para PYMES*. Obtenido de <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- CANTOS, E. (2006). *Diseño y Gestión de Microempresas*. Quito: PROPAD.
- CHANABA, J. (2010). *Contabilidad General*. Quito: EDINUM.
- Contabilidad y Finanzas*. (24 de 04 de 2012). Obtenido de <http://www.contabilidadyfinanzas.com/flujo-de-caja.html>
- CORDOBA PADILLA, M. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- DIEDER, J. (16 de Mayo de 2012). *PYMES FUTURO.COM*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- EUGENE, B., & SCOTT, B. (2009). *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: Cengage.
- HERNÁNDEZ, G., & SERRA, M. (2010). *Libro Blanco del Pan*. Madrid: Médica Panamericana.
- HERNANDEZ, I. (Julio de 2011). [www.uaeh.edu.mx](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/metodos_y_tecnicas_de_evaluacion_de_proyectos_de_inversion.pdf). Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/metodos_y_tecnicas_de_evaluacion_de_proyectos_de_inversion.pdf
- HORNGREN, C., HARRISON, W., & SUZANE, O. (2010). *Contabilidad*. México: Pearson.
- Instituto Profesional DUOCUC. (2008). *Manual de panaderia*. Viña del Mar: DUOCUC.
- KOMIYA, A. (18 de 04 de 2012). www.crecenegocios.com. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-cost-beneficio/>
- KOTLER, P. (2007). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Bogota: NORMA.
- MEZA, J. (2010). *Evaluacion financiera de proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- MONTEROS, E. (2007). *Manual de Gestión Microempresarial*. Ibarra: Universitaria.
- Red de Guardianes de semillas. (2011). *CATÁLOGO DE DIEZ ESPECIES DE SEMILLAS DE LA REGION ANDINA*. PASTO: Vida Coloml.
- Sociedad Mexicana de Nutricion y Tecnologia de Alimentos. (2002). El pan y su proceso de elaboración. *Redallic*, 8.

THOMPSON, I. (17 de Julio de 2009). <http://www.promonegocios.net/>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

Toledo, J. (2008). *Plan de Mercadeo para la Levadura Seca*. Quito.

VILLACRES , Elena; PERALTA, Eduardo; CUADRADO, Lourdes; REVELO, Jorge; ALDÀZ, Raúl. (2009). *PROPIEDADES Y APLICACIONES DE LOS ALCALOIDES DEL CHOCHO*. Quito: Grafistas.

LINCOGRAFÍA

1. www.antonioante.gob.ec/
2. www.inec.gob.ec
3. www.sri.gob.ec
4. www.mercadolibre.com.ec
5. <http://www.lahora.com.ec/>
6. <http://ambato.olx.com.ec/>
7. <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
8. www.citalsa.com
9. <http://expreso.ec/>
10. <http://www.bce.gov.e>

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES ACTUALES DE PAN

Instrucciones: Señale con una x en el paréntesis la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Consume pan de cualquier tipo?

Si ()

No ()

2. ¿Cuáles son los precios de su preferencia?

0,12 Centavos ()

0,15 Centavos ()

0,20 Centavos ()

0,30 Centavos ()

3. ¿Qué tipo de pan consume?

Blanco ()

Integral ()

Mixto ()

4. ¿Qué forma de pan consume?

Trenza ()

Enrollado ()

Botada ()

Caracol ()

Palanquera ()

Cacho ()

Otro ()

5. ¿Qué sabor de pan consume?

Sal ()

Dulce ()

Mixto ()

6. ¿Qué textura de pan consume?

Fresco Suave ()

Fresco Duro ()

Fresco Crocante ()

7. ¿Qué valor en USD de pan compra en el día y con qué frecuencia?

Un dólar ()

Dos dólares ()

Cuatro dólares ()

Cinco dólares ()

Más de cinco dólares ()

Frecuencia de compra de pan

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

8. ¿En qué tipo de funda le proveen el pan?

Plástico ()

Papel ()

Otros ()

9. ¿La funda de despacho tiene el nombre de la panadería?

Si ()

No ()

10. ¿Dónde adquiere el pan para consumo diario?

Tiendas ()

Panadería ()

Otro ()

ANEXO N° 2: ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PANIFICADORES

1. ¿Para el funcionamiento de la microempresa panadera, ha recurrido al capital prestado?
2. ¿Actualmente cuánto es aporte personal y familiar y cuánto es dinero prestado?
3. ¿Conoce el rendimiento de producción en unidades de pan de un bulto de harina?
4. ¿Se preocupa por la calidad del pan que produce y distribuye?
5. ¿Qué actividades ha realizado para darse a conocer (Publicidad, degustaciones, tarjetas de presentación, calendarios)?
6. ¿Qué cantidad de pan en USD vende en el día?
7. ¿Cuándo el cliente compra el pan, en que se fija con preferencia?
8. ¿El pan que Ud. vende a sus clientes tiene marca?

ANEXO N° 3: ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y
AUDITORIA

ENCUESTA
A LAS TIENDAS BARRIALES DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

OBJETIVO: Esta encuesta tiene el objetivo de conocer su opinión. La información que nos proporcione será utilizada para conocer sobre la acogida de nuestro producto. (Pan elaborado a base harina de chocho), información relevante para realizar el estudio de mercado.

CUESTIONARIO

Instrucciones: Señale con una x en el paréntesis la respuesta que considere conveniente.

1.- ¿Realiza la actividad de compra y venta de pan?

Sí ☐ No ☐

2.- ¿Con que frecuencia adquiere el pan?

Diario ☐

1 a 2 veces por semana. ☐

3 a 4 veces por semana. ☐

5 a 7 veces por semana. ☐

3.- ¿Qué hace que UD adquiera estos productos?

La calidad ☐

El bajo precio ☐

La preferencia de los clientes ☐

4.- ¿Le gustaría adquirir estos productos con un mayor valor nutricional?

Sí ☐ No ☐

5.- ¿Conoce las bondades nutricionales del chocho?

Sí ☐ No ☐

6.- ¿Conociendo el alto valor nutricional del chocho y el gran aporte que brinda a la salud, le gustaría adquirir pan elaborado a base de harina de chocho y trigo, para su posterior comercialización?

Sí ☐ No ☐

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidad de pan de chocho y trigo?

0,12ctvs ☐

0,15ctvs ☐

0,20ctvs ☐

Otro ☐

¿Cuánto?.....

8.- ¿Qué cantidad en dólares (\$) estaría dispuesto a adquirir semanalmente?

\$10 ☐

\$ 15 ☐

\$ 20 ☐

\$ Más de \$20 ☐

9.- ¿En qué horarios le gusta recibir el producto?

Mañana ☐

Tarde ☐

Noche ☐

DATOS GENERALES:

Nombre:

Domicilio

Sector:

.....

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

ENCUESTADOR:FECHA:

ANEXO N° 4: ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y
AUDITORIA

ENCUESTA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

OBJETIVO: Esta encuesta tiene el objetivo de conocer su opinión. La información que nos proporcione será utilizada para conocer sobre la acogida de nuestro producto. (Pan elaborado a base harina de chocho y trigo).

CUESTIONARIO

Instrucciones: Señale con una x en el paréntesis la respuesta que considere conveniente

1.- ¿Acostumbra a consumir pan?

Sí ☐ No ☐

2.- ¿Con que frecuencia los consume?

Diario ☐

1 a 2 veces por semana. ☐

3 a 4 veces por semana. ☐

5 a 7 veces por semana. ☐

3.- ¿Qué hace que UD consuma uno de estos productos?

Necesidad de alimentarse ☐

Su calidad ☐

Su bajo precio ☐
Su preferencia ☐

4.- ¿Le gustaría consumir estos productos con un mayor valor nutricional?

Sí ☐ No ☐

5.- ¿Conoce el valor nutricional del chocho?

Sí ☐ No ☐

6.- ¿Conociendo el alto valor nutricional del chocho y el gran aporte que le brinda a su salud, le gustaría consumir pan elaborados a base de harina de chocho?

Sí ☐ No ☐

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan de chocho?

0,12ctvs ☐
0,15ctvs ☐
0,20ctvs ☐
Otro ☐

¿Cuánto?.....

8.- ¿Dónde le gustaría encontrar estos productos?

Panaderías ☐
Tiendas ☐
Supermercados ☐
Entrega a Domicilio ☐
Otros ☐

¿Dónde?.....

9.- ¿Cómo le gustaría que se presente el producto?

Cajas ☐

Fundas de plástico ☐

Fundas de papel ☐

Otros ☐

¿Cuáles?.....

ANEXO N° 5: FICHA DE OBSERVACIÓN

▪ PANADERÍA “.....”

FECHA:

HORA:

EVALUADOR:

1.- PRESENTACIÓN LOCAL (iluminación, ubicación, espacios, etc.)

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

2.- PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS (estantes, calidad, ubicación precios, etc.)

Muy adecuado ☐

Adecuado ☐

Inadecuado ☐

3.- ATENCIÓN AL CLIENTE

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

4.- AGILIDAD EN LA ATENCIÓN

Eficiente ☐

Ineficiente ☐

5.- FLUIDEZ DE CLIENTES

Alto ☐

Medio ☐

Bajo ☐

5.- VENTAS

Altas	<input type="checkbox"/>
Medias	<input type="checkbox"/>
Bajas	<input type="checkbox"/>

ANEXO N° 6: SOLICITUD DE PATENTES

Atuntaqui, 13 de junio

de 2014

Economista

Gerson Amaya

DIRECTOR FINANCIERO

De mis consideraciones:

Por medio del presente reciba el más cordial saludo, augurándole toda clase de éxitos en tan delicadas funciones.

Aprovecho la oportunidad para solicitarle comedidamente, se digne en dar autorización al licenciado José Orbe para que me **facilite las patentes de ser posible desde el año 2011**, información que me será de gran ayuda para proceder a realizar un análisis de la evolución que han tenido las empresas del Cantón Antonio Ante en los últimos años, en especial del sector panificador; pudiendo así continuar con el desarrollo favorable de mi tesis de grado.

Por la debida atención al presente; agradezco su colaboración.

Atentamente, Milton Manrique

Estudiante Universidad Técnica del Norte

ANEXO Nro. 7: Roll de pagos-Mano de Obra Directa

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año base)
Panadero	\$ 343.40	\$ 41.72	\$ 28.62	\$ 28.33	\$ -	\$ 14	\$ 456.38	5476.58

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año 2015)
Panadero	\$ 374.68	\$ 45.52	\$ 31.22	\$ 30.91		\$ 16	\$ 497.96	5975.49

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año 2016)
Panadero	\$ 408.82	\$ 49.67	\$ 34.07	\$ 33.73	\$ 34.05	\$ 17	\$ 577.38	6928.51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 8: Roll de pagos-Sueldos Administrativos

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año base)
Administrador	\$ 340.00	\$ 41.31	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ -	\$ 14	\$ 452.14	5425.72
Contador	\$ 340.00	\$ 41.31	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ -	\$ 14	\$ 452.14	5425.72
TOTAL	\$ 680.00	\$ 82.62	\$ 56.67	\$ 56.67	\$ -	\$ 28.33	\$ 904.29	\$ 10.851.44

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año 2015)
Administrador	\$ 370.97	\$ 45.07	\$ 30.91	\$ 30.91		\$ 15	\$ 493.33	5920.00
Contador	\$ 370.97	\$ 45.07	\$ 30.91	\$ 30.91		\$ 15	\$ 493.33	5920.00
TOTAL	\$ 741.95	\$ 90.15	\$ 61.83	\$ 61.83	\$ -	\$ 30.91	\$ 986.67	\$ 11.840.01

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año 2016)
Administrador	\$ 404.77	\$ 49.18	\$ 33.73	\$ 33.73	\$ 33.72	\$ 17	\$ 571.99	6863.92
Contador	\$ 404.77	\$ 49.18	\$ 33.73	\$ 33.73	\$ 33.72	\$ 17	\$ 571.99	6863.92
TOTAL	\$ 809.54	\$ 98.36	\$ 67.46	\$ 67.46	\$ 67.43	\$ 33.73	\$ 1.143.99	\$ 13.727.85

ANEXO N° 9: Roll de pagos-Sueldos personal de ventas

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año base)
Vendedor	\$ 340.00	\$ 41.31	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ -	\$ 14	\$ 452.14	5425.72
TOTAL	\$ 340.00	\$ 41.31	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ -	\$ 14.17	\$ 452.14	\$ 5.425.72

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año 2015)
Vendedor	\$ 370.97	\$ 45.07	\$ 30.91	\$ 30.91		\$ 15	\$ 493.33	5920.00

Función	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual(año 2016)
Vendedor	\$ 404.77	\$ 49.18	\$ 33.73	\$ 33.73	\$ 33.72	\$ 17	\$ 571.99	6863.92

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 10: Proyección de la Materia Prima Indirecta Individual

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Manteca(lbs)	6840.00	7013.74	7191.88	7374.56	7561.87	7753.94
Precio	0.50	0.52	0.53	0.55	0.57	0.59
TOTAL	3420.00	3620.14	3831.99	4056.24	4293.61	4544.88

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sal(lbs)	216.00	221.49	227.11	232.88	238.80	244.86
Precio	0.60	0.62	0.64	0.66	0.68	0.70
TOTAL	129.60	137.18	145.21	153.71	162.71	172.23

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Azúcar(lbs))	2520.00	2584.01	2649.64	2716.94	2785.95	2856.72
Precio	0.50	0.52	0.53	0.55	0.57	0.59
TOTAL	1260.00	1333.74	1411.79	1494.40	1581.86	1674.43

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Huevos (unidades)	7200.00	7382.88	7570.41	7762.69	7959.87	8162.05
Precio	0.12	0.12	0.13	0.13	0.14	0.14
TOTAL	864.00	914.56	968.08	1024.73	1084.70	1148.18

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Levadura(paquetes)	468.00	479.89	492.08	504.58	517.39	530.53
Precio	1.75	1.81	1.86	1.93	1.99	2.05
TOTAL	819.00	866.93	917.66	971.36	1028.21	1088.38

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Agua(mililitros)	748800000.00	767819520.00	787322135.81	807320118.06	827826049.06	848852830.70
Precio	0.000000554	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	414.84	439.11	464.81	492.01	520.80	551.28

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Nota: 2,60 litros en 100 unidades entonces 280 litros (2080000 mililitros) en 800 unidades mensuales.

ANEXO N° 11: Consumo de combustible (horno)

DETALLE	CANTIDAD DIARIA	VALOR	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
COMBUSTIBLE PARA EL HORNO(Diésel)	1.5	1.1	1.65	49.5	594

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 12: Consumo de energía eléctrica

Descripción	Potencia Kw/h	Consumo (minutos)	Consumo diario Kw	Consumo mensual Kw	Consumo anual Kw
Amasadora SM-120T	9.55	80	12.73	381.9	4582.8
Divisora Boleadora SM-430	0.75	150	1.88	56.4	676.8
Balanza digital ACS-6Z DD	0.1	20	0.03	0.9	10.8

Fuente: Especificaciones técnicas Citalsa

Elaborado por: El autor

Año: 2014

Descripción	Consumo (kw)	Costo	Costo total Anual	Costo mensual
Amasadora SM-120T	4582.80	0.1204724	552.10	46.01
Divisora Boleadora SM-430	676.80	0.1204724	81.54	6.79
Balanza digital ACS-6Z DD	10.80	0.1204724	1.30	0.11
				52.91

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 13: Consumo de agua potable

Descripción	m3	Costo	Costo mensual	Costo anual
Limpieza de maquinaria, equipo y herramientas de producción	10	0.554	5.54	66.48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 14: Mantenimiento y reparación

Descripción	Costo (Trimestral)	Costo total
Amasadora SM-120T	25	100.00
Cámara de fermentación SM-16FT	25	100.00
Divisora Boleadora SM-430	20	80.00
Total		280.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 15: Gasto Servicios Básicos

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Agua	20	240
Luz	20	240
Teléfono	15	180
Internet	25	300
Total	80	960

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 16: Gasto Arriendo

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Arriendo del local	200	2400
Total	200	2400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 17: Gasto Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Resma de papel bond	2	5.40	10.80
Tinta de impresora negra	4	5.25	21.00
Tinta de impresora color	3	15.00	45.00
Tinta caja registradora	4	21.30	85.20
Carpetas archivadora	4	3.50	14.00
Grapadora	1	3.25	3.25
Caja de grapas	4	0.60	2.40
Perforadora	1	1.24	1.24
Lápiz	2	0.20	0.40
Borrador	2	0.20	0.40
Corrector líquido	2	0.80	1.60
Memoria USB	1	8.00	8.00
Calculadora	1	8.74	8.74
Facturero (100 unidades)	1	7.00	7.00
TOTAL			209.03

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 18: Gasto Suministros de Limpieza

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Limpión llano 40 cm x 40 cm	8	1.15	9.20
Detergente	10	4.20	42.00
Desinfectante 2000 ml	8	3.99	31.92
Escoba	2	4.99	9.98
Trapeador	4	5.99	23.96
Toalla tocador 50 cm	6	1.99	11.94
Frasco de jabón líquido 400 ml	10	1.99	19.90
Basurero	4	6.99	27.96
Recogedor de basura	2	1.99	3.98
Paquete de papel higiénico 12 rollos	12	6.99	83.88
Total			264.72

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 19: Gasto Mantenimiento y Reparación

Detalle	Costo (trimestral)	Costo (anual)
Equipo de computación	30.00	120.00
Total		120.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 20: Gasto Servicios Profesionales

Detalle	Costo (mensual)	Costo (anual)
Chofer-Distribuidor	100.00	1200.00
Total		1200.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 21: Gasto Publicidad

Descripción	Tiempo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicación 1/4 de página	Semestral	2	430.00	860.00
Cuñas de Radio	Trimestral	4	70.00	280.00
Hojas volantes tamaño Inen (500 u)	Semestral	2	130.00	260.00
Afiches tamaño A3 (25)	Semestral	2	40.00	80.00
TOTAL			670.00	1480.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 22: Consumo combustible vehículo

Descripción	1 hora	4 horas diarias	12 horas a la semana(3 veces por semana)	Valor mensual	Valor anual
Consumo combustible litros gasolina/hora	1.50	6.00	18.00	72.00	864.00
TOTAL					864.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 23: Gasto mantenimiento del vehículo

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Mantenimiento vehículo	774.23	799.23	825.05	851.70	879.21
TOTAL	774.23	799.23	825.05	851.70	879.21

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Año: 2014

ANEXO N° 24: FOTOGRAFÍAS





\$ 15.000
Precio

